



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti fanoušků hokejového klubu  
Supporter Satisfaction Measurement of the Hockey Club

Student: Lucie Drozdová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2017

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Drozdová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti fanoušků hokejového klubu**  
**Supporter Satisfaction Measurement of the Hockey Club**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika sportovního klubu HCO Třinec
  3. Teoretická východiska měření spokojenosti
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti fanoušků hokejového klubu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

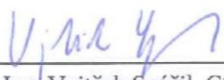
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 18.11.2016  
Datum odevzdání: 05.05.2017




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. 5. 2017

  
.....  
Lucie Drozdová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce, panu Ing. Tomáši Balcarovi, za cenné rady, odbornou pomoc a připomínky, které mi poskytl při zpracovávání této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika sportovního klubu HCO Třinec .....</b>	<b>7</b>
2.1	Zimní stadion Třinec .....	7
2.2	HC Oceláři Třinec .....	7
2.2.1	Historie klubu .....	7
2.2.2	Mikroprostředí .....	8
2.2.3	Mezoprostředí .....	11
2.2.4	Makroprostředí.....	13
2.2.5	Komunikace s veřejností.....	18
2.2.6	FanClub.....	19
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska měření spokojenosti.....</b>	<b>20</b>
3.1	Zákazník .....	20
3.2	Cyklus vztahu se zákazníkem.....	20
3.3	Zákazníkem vnímaná hodnota.....	21
3.4	Kupní motivy .....	22
3.5	Spokojenost zákazníka .....	23
3.5.1	Spokojenost a loajalita .....	24
3.5.2	Udržení spokojenosti .....	25
3.5.3	Stavy spokojenosti .....	27
3.5.4	Měření spokojenosti.....	27
3.6	Nespokojenost zákazníků .....	30
3.7	Služby .....	31
3.8	Vlastnosti služeb.....	31
3.9	Marketingový mix služeb .....	33
3.9.1	Produkt ve službách .....	33
3.9.2	Ceny služeb.....	33

3.9.3	Distribuce služeb.....	34
3.9.4	Komunikační mix služeb .....	34
3.9.5	Lidé ve službách .....	34
3.9.6	Materiální prostředí.....	35
3.9.7	Procesy ve službách .....	36
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>37</b>
4.1	Přípravná fáze .....	37
4.1.1	Definování problému .....	37
4.1.2	Cíl výzkumu.....	37
4.1.3	Metoda výzkumu a sběr dat .....	37
4.1.4	Struktura dotazníku.....	38
4.1.5	Základní a výběrový soubor .....	38
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu .....	38
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat .....	38
4.2.2	Způsob zpracování a analýza dat .....	39
4.2.3	Složení výběrového souboru.....	39
<b>5</b>	<b>Analýza spokojenosti fanoušků hokejového klubu .....</b>	<b>41</b>
5.1	Analýza otázek spokojenosti fanoušků.....	41
5.1.1	Hodnocení významnosti faktorů .....	42
5.1.2	Hodnocení spokojenosti s faktory.....	43
5.1.3	Hodnocení spokojenosti s prostředím .....	45
5.1.4	Hodnocení spokojenosti s personálem.....	47
5.1.5	Hodnocení spokojenosti s dalšími faktory .....	48
5.1.6	Hodnocení celkové spokojenosti .....	50
5.1.7	Hodnocení spokojenosti s faktory ve stáncích s občerstvením a nápoji... 52	
5.1.8	Vztah mezi významností a spokojeností.....	53

5.2	Doplňující výsledky zjištěné z dotazování .....	54
5.2.1	Frekvence návštěv hokejových zápasů .....	54
5.2.2	Návštěvnost hokejových zápasů z hlediska času .....	55
5.2.3	Vlastněný typ permanentky .....	56
5.2.4	Používaný dopravní prostředek a vzdálenost bydliště od ZS .....	58
5.2.5	Viditelnost reklamních kampaní pro fanoušky .....	59
5.2.6	Doby čekání ve frontách .....	60
5.2.7	Nákup suvenýrů .....	63
5.2.8	Preference začátku zápasu .....	64
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>65</b>
6.1	Možnost parkování u zimního stadionu.....	65
6.2	Cena vstupenek.....	65
6.3	Chování ochranky a pořadatelů .....	66
6.4	Dostupnost k ZS .....	66
6.5	Stánky s rychlým občerstvením a nápoji .....	67
6.6	Preference začátku zápasu .....	67
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>73</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	



# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je měření spokojenosti fanoušků hokejového klubu. Třinecký hokejový klub již existuje řadu let, avšak před pár lety byl vybudován nový zimní stadion, čímž klub získal nové sídlo. Taktéž i všechny hokejové zápasy se přesunuly do nově vybudované haly WERK ARENA. Tato hala byla postavena se snahou o co nejlepší a moderně vybavené prostředí, ve kterém se budou cítit spokojeni jak samotní hráči, tak i fanoušci, kterým bude poskytován co největší komfort.

Pro hokejový klub HCO Třinec jsou nejdůležitější fanoušci. Hokejisté mohou na ledě hrát utkání i bez nich, ale bez jejich podpory nebudou tak motivováni k výhře a celkově ke hře. Proto je důležité se zaměřit na to, aby se fanoušci cítili v prostorách zimního stadionu dobře. Spokojený fanoušek se bude do příjemných prostor a přátelské atmosféry vždy rád vracet.

Cílem bakalářské práce je zjistit úroveň spokojenosti fanoušků hokejového extraligového týmu HCO Třinec s jednotlivými faktory z různých oblastí, případně zjistit jejich nespokojenost, a z těchto zjištění poté navrhnout řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti fanoušků.

Spokojenost byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření u lidí, kteří jsou fanoušci třineckého hokejového klubu. Výzkumem se získaly informace nejen o spokojenosti fanoušků v určitých oblastech, ale také to, jak jsou pro ně tyto oblasti a určité faktory v nich, významné. Jednalo se kupříkladu o hodnocení spokojenosti a významnosti u cen vstupenek, možností parkování nebo jaká je spokojenost s faktory ve stáncích s občerstvením. Dále také bylo zkoumáno, jak dlouho a jak často fanoušci zápasy navštěvují, jak dlouho dojíždějí nebo i jestli si všimli reklamní kampaně.

Bakalářskou práci lze rozdělit do pěti hlavních částí. V první části je charakterizován třinecký hokejový klub, jeho historie a popsáno prostředí, ve kterém se nachází. V druhé části jsou vymezena teoretická východiska měření spokojenosti. Třetí a čtvrtá část je praktická. Ve třetí části je popsána metodika sběru dat. Následně jsou v páté části popsány výsledky tohoto výzkumu. Poslední, důležitou částí, jsou návrhy a doporučení na zlepšení, která mohou pomoci k vylepšení prostor, kde se fanoušci pohybují, a služeb, které jsou jim poskytována během zápasu. Tudiž celková jejich spokojenost bude vyšší.

## **2 Charakteristika sportovního klubu HCO Třinec**

Tato kapitola se zabývá zimním stadionem v Třinci. Charakterizuje sportovní klub HCO Třinec, který je tématem práce. Definiuje vlivy, které na klub působí, a popisuje, jak klub komunikuje se svými fanoušky a s širokou veřejností.

### **2.1 Zimní stadion Třinec**

V Třinci můžeme nalézt hned dva zimní stadiony – WERK ARENU a MINI WERK ARENU, které jsou situovány hned vedle sebe jako jeden velký sportovní komplex. Hlavní stadion, na kterém se hrají všechny turnaje extraligy, je WERK ARENA, proto bude dále popisován jen tento stadion.

WERK ARENA je poměrně nová víceúčelová hala, která primárně slouží hokeji. Tato hala je sportovním, ale i kulturně-společenským centrem města, která je navržena tak, aby zde mohly probíhat i jiné sportovní aktivity (halové sporty), ale i různé kulturní a společenské akce, kupříkladu koncerty, veletrhy, kongresy apod.

Hala je umístěna nedaleko autobusového nádraží, tudíž je snadno dostupná. Poblíž haly nalezneme kromě druhého zimního stadionu také hypermarket Tesco s přilehlými obchody.

### **2.2 HC Oceláři Třinec**

Třinecký hokejový klub se zabývá výchovou hokejových talentů již od útlého věku dětí. Ve školách bruslení začínají zájemci o hokej své první krůčky, které u některých z nich mohou vést až do řad extraligových hráčů. V následujících částech bude věnován prostor pouze extraligovému týmu třineckého hokejového klubu.

#### **2.2.1 Historie klubu**

Třinecký klub vznikl v roce 1929 pod tehdejším názvem SK Třinec. Na začátku museli zakladatelé překonávat posměšky a urážky okolí, protože tento sport nebyl ještě moc oblíbený a mnohým se založení klubu zdálo jako nesmysl. O nedlouho později se však stal hokej v Československu velmi populárním sportem a díky jednomu známému redaktorovi, sportovnímu nadšenci a organizátorovi Boleslavu Moravcovi se podařilo vytvořit první hokejové mužstvo SK Třinec.

V roce 1994 se třinecký klub odtrhl od tělovýchovné jednoty a založil profesionální klub HC Železářny Třinec. Tento rok byl pro ně velmi úspěšný, protože se dostali do extraligy, tedy od roku 1995 už hráli jako extraligový tým. Třinecký klub provedl během své existence několik změn názvu, tu poslední v roce 1999 a to na nynější název HC Oceláři Třinec.

Co se týče jejich nejlepších výsledků, tak do finále play-off se jim podařilo probojovat hned ve třetí sezóně, kdy Třinec postoupil do extraligy. Tuto sezónu (1997/1998) sice mistrovský titul nezískali, ale i s titulem vicemistra byli nakonec spokojeni. Sezóna 2010/2011 se pak pro ně stala tou nejúspěšnější. Podařilo se jim získat nejen Prezidentský pohár za vítězství v extralize, ale i titul mistrů. Blízko k absolutnímu vítězství byli i v sezóně 2014/2015, kdy nakonec skončili těsně pod vrcholem jako vicemistři. Tuto sezónu také poprvé hráli v nové WERK ARÉNĚ.<sup>1</sup>

### **2.2.2 Mikroprostředí**

Do marketingového mikroprostředí patří faktory, které může podnik využít, a které ovlivňují celé fungování podniku.<sup>2</sup>

#### **Prostředí**

Vstupů do WERK ARENY je několik a jsou rozmístěny kolem celé haly. Po vstupu do WERK ARENY se diváci nacházejí přímo v prostoru ochozů. Zde mohou nalézt velký výběr stánků s občerstvením a nápoji a také automaty s kávou či čajem. Jsou zde umístěny i sociální zařízení a obchody, například fanshop. Následně diváci přecházejí do hlediště, které je vybudováno pro celkem 5118 diváků.

V hale nalezneme také VIP prostory, které jsou určeny převážně pro sponzory, ale také i pro diváky, kteří si tento prostor pronajmou. VIP prostory mají oddělený vstup od diváků, kteří vcházejí do hlediště. Většina VIP prostorů se nachází až nad hledištěm. Jsou dva druhy – Sky Boxy a Sedadla VIP CLUB. Sedadlo, které se nachází před VIP restaurací, si může pronajmout firma, která se tak stane sponzorem klubu. Ten mu zajistí reklamu na hokeji na celou sezónu. Pronajmout si toto místo může i někdo, kdo za to nepožaduje žádnou reklamu, a to buď na celou sezónu, nebo jen na jeden zápas. Sky boxy, které jsou až pro 15 osob, jsou určeny hlavně firmám, které se po pronajmutí na celou sezónu stávají klubovým sponzorem.

---

<sup>1</sup> Klub: Historie klubu. Dostupné z: <http://hcoelari.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*.

Co se týče občerstvení ve VIP prostorách, záleží to na firmách a divácích, co si zaplatí. Někteří mají občerstvení ve Sky boxech, jiní ve VIP restauraci a někteří nemají vůbec a objednávají si až ve Sky boxu, podle jídelníčku, který tam mají k dispozici.<sup>3</sup>

Hala má také bezbariérový vstup, vybudované sociální zařízení a vyhrazenou plochu v hledišti pro imobilní návštěvníky.

Na zimním stadionu se také samozřejmě nachází prostory pro hokejisty, jako jsou šatny, tělocvična a dokonce i wellness, a dále kanceláře pro zaměstnance, do kterých však diváci nemají přístup.

Před halou je vybudováno i rozsáhlé parkoviště s kapacitou 580 míst.<sup>4</sup>

## **Personál**

Prezidentem klubu je Ing. Ján Moder, viceprezidentem Ing. Jan Czudek, výkonným ředitel Ing. Marek Chmiel a sportovním manažerem je bývalý vynikající útočník třineckých Ocelářů Jan Peterek.<sup>5</sup> HC Oceláři Třinec je velký klub a proto má taky nespočet zaměstnanců. Všichni se podílejí na chodu klubu, většina z nich na organizaci hokejového zápasu, ne však všechny diváci znají. Pro ně jsou nejdůležitější lidé, se kterými se setkávají přímo na zimním stadionu během zápasu.

První zaměstnanci, se kterými se diváci mohou setkat, jsou prodavači vstupenek. Někteří však už mají vstupenku zakoupenou přes internet, nebo mají permanentku, tím pádem se s těmito zaměstnanci nesetkávají. U vstupu do haly se setkávají se zaměstnanci, kteří kontrolují vstupenky a poté s ochrankou, která kontroluje, zda nemají u sebe něco, co není povoleno vzít s sebou na zimní stadion. Ochranka se pak pohybuje ještě různě po hale, je i při každém vstupu do hlediště. Dále se mohou diváci setkat se zaměstnanci ve stáncích s občerstvením a nápoji a ve fanshopu. V hale pak mohou také potkat uklízečky, moderátora, maskota a roztleskávačky.

---

<sup>3</sup> Spolupráce: Možnost spolupráce. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=moznost-spoluprace>

<sup>4</sup> Klub: Zimní stadiony. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=zimni-stadiony>.

<sup>5</sup> Klub: Vedení klubu. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=vedeni-klubu>.

## Ceny vstupenek/permanentek

HC Oceláři Třinec nabízejí na zápasy jednorázové vstupy a permanentky. Obojí se kupuje vždy pro určitý sektor a na přesné místo. V části sektoru G, kde jsou místa na stání, se vstupenky na přesné místo nekupují. Jednorázové vstupy využívají hlavně ti lidé, kteří na zápasy nechodí pravidelně. Permanentku pak hlavně ti, kteří chodí na každý, či téměř na každý zápas. Permanentka je přenosná, proto si ji mohou pořídit i ti, kteří sice nechodí na každý zápas, ale jsou domluveni s někým dalším o půjčování. Pokud divák ví, že na některý zápas nepůjde a nemá za sebe ani náhradu, může svou permanentku dát zpět do prodeje.

Permanentky se dají koupit buď na základní část hry nebo na základní část hry + play-off. Níže jsou vloženy tabulky všech možností, jaký se dá zakoupit vstup a v jaké ceně.

V první tabulce jsou ukázány všechny typy jednorázových vstupů, a to jak na základní část hry, tak na play-off.<sup>6</sup>

Tabulka 2.1 - Ceny za jednorázový vstup na sezónu 2016/2017<sup>7</sup>

Typy jednorázového vstupu sezóny 2016/2017	Cena
Sektory – A, E, základní část	250 Kč
Sektory – B, C, F, G, H, základní část	200 Kč
Stání, základní část	150 Kč
Sektory – A, E, play-off	350 Kč
Sektory – B, C, F, G, H, play-off	300 Kč
Stání, play-off	250 Kč

Ve druhé tabulce jsou uvedeny všechny typy permanentek. Pokud si divák koupí permanentku na základní hru a rovnou i na play-off, vyjde ho tato část levněji.

Tabulka 2.2 - Ceny za permanentku na sezónu 2016/2017<sup>8</sup>

Typy permanentek sezóny 2016/2017	Ceny jen základní část	+ play-off 2017
Sektory - A,E	4 000 Kč	+ 1 200 Kč
Sektory - B, C, F, G, H	3 700 Kč	+ 1 000 Kč

---

<sup>6</sup> Vstupenky. Dostupné z: <http://hcoelari.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>.

<sup>7</sup> Vlastní zpracování. Tamtéž.

<sup>8</sup> Vlastní zpracování. Vstupenky: Permanentky. Dostupné z: <http://hcoelari.cz/zobraz.asp?t=permanentky>.

Diváci, kteří si však permanentku zakoupili jen na základní část hry, mají možnost si dokoupit permanentku na play-off 2017 za následující ceny, které jak můžete vidět, jsou o něco vyšší, než když je permanentka na play-off kupována společně se základní částí hry.<sup>9</sup>

Tabulka 2.3 - Ceny za dokoupení permanentky na play-off 2017<sup>10</sup>

Ceny balíčků na celé play-off 2017	Jen základní část
Sektory - A,E	2 000 Kč
Sektory - B, C, F, G, H	1 600 Kč

### 2.2.3 Mezoprostředí

V marketingovém mezoprostředí se vyskytují účastníci trhu, které si může podnik zvolit a částečně i ovlivnit. Patří zde dodavatelé, zákazníci a konkurence.<sup>11</sup>

#### Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro organizace velmi důležití, protože dodávají zdroje do společnosti. V podstatě by firma bez nich nemohla moc fungovat a dosahovat svých cílů. Dodavatelé často dodávají zdroje i konkurenci, proto je žádoucí, aby si organizace s dodavatelem vytvářela dlouhodobé a dobré vztahy, které mohou pomoci k tomu, že dodavatel neodejde ke konkurenci.<sup>12</sup>

HCO Třinec má mnoho dodavatelů, aby byl zabezpečen celý chod zimního stadionu. Když se na to ale podíváme jen ze strany, která je důležitá pro zákazníky, je jich už o něco méně. Klub potřebuje dodavatele, kteří jim zajišťují občerstvení a nápoje do bufetů pro diváky během zápasů. Dále jsou pro ně důležití dodavatelé, kteří jim pomáhají zabezpečovat dostatek suvenýrů, oblečení a všech produktů, které prodávají ve fanshopu.

<sup>9</sup> Vstupenky: Permanentky. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=permanentky>.

<sup>10</sup> Vlastní zpracování. Tamtéž.

<sup>11</sup> Mezoprostředí. Dostupné z: [http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/mezoprosted\\_19.html](http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/mezoprosted_19.html).

<sup>12</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 36

## **Zákazníci**

Zákazníková poptávka stojí ve středu zájmu organizace, pokud je ovšem marketingově orientovaná. Organizace při analýze zákazníků určují, kdo je jejich cílovým zákazníkem.<sup>13</sup>

Cílová věková skupina je pro HCO Třinec široká. Zápasy navštěvují i nezletilí, buď s rodiči, nebo už sami. Tedy můžeme říci, že cílovou skupinou mohou být lidé ve věku od 15 do 65 let.

Cílovou skupinou hokeje jsou, pokud nebudeme teď brát v potaz věk, všichni lidé, kteří jsou sportovními nadšenci a zajímají se o hokej, nebo i celkově o sport.

Zápasy třineckého hokejového klubu navštěvují obyvatelé Třince a přilehlých obcí. Jelikož však nejbližší extraligový tým je až v Ostravě, lidé z Havírova, z Karviné nebo z Českého Těšína dojíždějí do Třince také. Třinec se nachází u slovenských a polských hranic, proto i tito lidé zavítají do Třince.

## **Konkurence**

Firma se vždy nachází v konkurenčním prostředí v rámci určitého odvětví. Konkurencí ovšem nemusí být pouze firmy, které nabízejí stejné produkty či služby pod jinou značkou, mohou to být také firmy, které nabízejí produkty/služby podobné nebo úplně jiné, avšak v rámci odvětví.<sup>14</sup>

Velkou výhodou HC Ocelářů Třinec je to, že nemají v blízkém okolí žádnou konkurenci ve stejném sportu. Nejbližší klub, ve kterém se také hraje extraliga, je až v Ostravě. Z tohoto důvodu se do Třince na hokejové zápasy sjíždějí diváci kromě z Třince i například z Českého Těšína, Havírova, ale i z polského města Cieszyn nebo ze slovenských měst, které leží blízko hranic.

Třinec je velmi sportovně založené město, je zde nespočet různých sportovních klubů. Žádný z těchto klubů však není tak velký a masově navštěvovaný jako je hokej. Pokud bychom měli mluvit aspoň o nějaké konkurenci, avšak v jiném sportu, fotbal je v Třinci považován také jako jeden z populárnějších sportů, na který se chodí dívat velký počet diváků. Tyto dva sporty se ovšem ve hře moc nepotkávají, protože hokej je zimní sport a fotbal letní, tedy většina zápasů

---

<sup>13</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 39

<sup>14</sup> tamtéž, s. 37

je v hokeji odehrávána v jiném období než fotbal. Občasnou konkurencí mohou být jednorázové akce pořádané kluby, kupříkladu Beskydská laťka nebo různá mistrovství republiky v daných klubech.

#### **2.2.4 Makroprostředí**

Marketingové makroprostředí zahrnuje všechny vlivy a situace, které firma nemůže nebo jen těžko může ovlivnit. Musí však tyto vlivy vnímat, protože by jinak jen těžko na trhu obstála.<sup>15</sup>

Podle Kotlera (2013) je makroprostředí rozděleno do šesti prostředí, a to demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní.

#### **Demografické prostředí**

Demografický vývoj se dá snadno předpovídat. Hlavním ukazatelem je lidská populace, a to z hlediska velikosti, hustoty, věku, pohlaví a dalších strategických údajů. Dalšími důležitými ukazateli jsou pak dosažená úroveň vzdělání nebo složení domácnosti.<sup>16</sup>

Počet obyvatel je v Třinci celkem 35 760 k 31. 12. 2015, z toho 17 521 mužů a 18 239 žen. Z celkového počtu obyvatel je 14,3 % ve věku do 14 let. Nejvíce obyvatel je ve věku 15-59 let, a to 59,7 %. Dále 7 % je v rozmezí 60-64 let a celkem 19 % obyvatelstva je starších 65 let.<sup>17</sup>

Okres Frýdek-Místek, ve kterém se i město Třinec nachází, měl k 1. 1. 2015 celkem 212 987 obyvatel, z toho 104 919 mužů a 108 068 žen. Na konci roku zaznamenal okres Frýdek-Místek mírný nárůst, a to na celkových 213 260 obyvatel, z toho 15,3 % ve věku do 14 let, 67,1 % ve věku 15-64 let a 17,7 % obyvatel starších 65 let. Průměrný věk v okrese Frýdek-Místek k 1. 1. 2015 byl 41,5 let.

Okres Karviná, ze kterého také dojíždějí fanoušci na třinecký hokej, mělo k 1. 1. 2015 celkem 255 945 obyvatel. V tomto kraji je také méně mužů než žen a to 125 596 mužů a 130 349 žen. Ke konci roku 2015 počet obyvatel klesl, a to na 253 518 obyvatel.

---

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 9

<sup>16</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 107

<sup>17</sup> Obce: Třinec. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=598810>.



Z tohoto počtu obyvatel mělo 14,1 % méně jak 14 let, 67,5 % bylo v rozpětí 15-64 let a 18,4 % bylo ve věku 65 let a více. Průměrný věk v okrese Karviná k 1. 1. 2015 byl 42,5.<sup>18</sup>

Obecně navštěvují hokejové zápasy hlavně muži, kterých je v obou okresech méně než žen, což může mít vliv na návštěvnost zápasů.

Jelikož se město Třinec nachází blízko slovenských a polských hranic, někteří fanoušci pocházejí z těchto dvou států. Na Slovensku v okrese Čadca bydlelo k 30. 6. 2015 celkem 91 042 obyvatel. Na začátku roku 2016 měl okres Čadca celkem 90 960 obyvatel, z toho 45 230 mužů a 45 730 žen, a na konci roku 2016 byl stav trvale bydlících obyvatel celkem 90 739. Je zde vidět stálý pokles počtu obyvatel, což může mít negativní vliv na návštěvnost třineckého hokeje. Z počtu 90 739 obyvatel je 15 % obyvatel mladších 14 let, 72,2 % ve věku 15 – 64 let a 12,8 % starších 65 let.<sup>19</sup>

Počet obyvatel v okrese Cieszyńském je celkem 177 562 obyvatel za rok 2015, z toho je 86 195 mužů a 91 367 žen. Obyvatel do 14 let je 18,9 %, ve věku 15 až 64 let je 61,6 % a obyvatel starších 65 let je 19,5 %.<sup>20</sup>

Třinec, jak již bylo zmíněno výše, je město u polských a slovenských hranic, proto zde žijí kromě Čechů také velký počet Poláků. Podle posledního sčítání lidu v roce 2011 je složení národností v Třinci následující: česká národnost je zastoupená 61,5 %, polská 16,1 % a slovenská 2,1 %. Dalších 17 % jejich národnost neuvedlo a 3,3 % jsou v Třinci zastoupeny další národnosti, jako je kupříkladu národnost maďarská, německá nebo vietnamská.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Demografická příručka - 2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2015>.

<sup>19</sup> Štatistiky: Obyvateľstvo a migrácia. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/indicators>.

<sup>20</sup> Statystyczne Vademecum Samorządowca. Dostupné z: <http://katowice.stat.gov.pl/statystyczne-vademecum-samorzadowca/>.

<sup>21</sup> Obyvatelstvo, domy, byty a domácnosti podle Sčítání lidu, domů a bytů... Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo-domy-byty-a-domacnosti-podle-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-cr-kraje-okresy-so-orp-spravni-obvody-prahy-a-mesta-sidla-so-orp-2011-egrhq6c4dz>.

## **Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí patří faktory, které ovlivňují kupní sílu a také nákupní zvyky spotřebitele, jako jsou příjmy, inflace nebo vývoj mezd. Nejhlavnějšími ukazateli je koupěschopná poptávka a kupní síla.<sup>22</sup>

Míra nezaměstnanosti v České republice na konci prosince 2016 byla 5,2 %. Podíl nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v říjnu 2016 byl 7,3 %. Podíl nezaměstnaných v kraji je druhý nejvyšší v zemi, hned po Ústeckém kraji.<sup>23</sup>

Podíl nezaměstnaných osob na konci roku 2016 v okrese Frýdek-Místek byl 4,6 procenta.<sup>24</sup> Průměrná míra inflace v České republice na konci roku 2016 byla 0,7 %.

Míra registrované nezaměstnanosti na konci roku 2015 byla v Třinci celkem 5,73 %. U žen byla nezaměstnanost 6,34 % a u mužů o něco nižší, a to 5,14 %. Průměrný měsíční plat v Třinci se pohybuje kolem 19 312 Kč.<sup>25</sup>

Průměrný měsíční plat v okrese Frýdek-Místek je 24 731 Kč, což je o 23% nižší oproti celé České republice.<sup>26</sup>

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za 2. čtvrtletí 2016 činila 24 908 Kč. Meziročně se zvýšila o 3,2 %, což je o 761 Kč vyšší než ve stejném období roku 2015, stále je to však pod celorepublikovým průměrem o cca 2 300 Kč.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Chování a organizace: Prostředí a vlivy. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani\\_organizace&unit=prostredi\\_a\\_vlivy](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=prostredi_a_vlivy).

<sup>23</sup> BAĎURA, Jaroslav. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji klesla na 7,3 procenta.

<sup>24</sup> CHOLEWA, Marek. Práci na konci roku hledalo sedm tisíc lidí.

<sup>25</sup> Práce ve městě. Dostupné z: <http://www.agentka.cz/cz/mesta/T>.

<sup>26</sup> Rozložení platů v Moravskoslezském kraji. Dostupné z: <http://www.platy.cz/partner/region/moravskoslezsky-kraj>.

<sup>27</sup> Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>.

## **Společensko-kulturní prostředí**

Společensko-kulturní prostředí má velký vliv na utváření celkového charakteru spotřebního a nákupního chování. Některé vlivy společensko-kulturního prostředí se prolínají s vlivy demografickými a tím napomáhají vytvářet nové segmenty.

Každý národ má své vlastní tradice. Nyní však postupující globalizace přináší globální produkty/služby, které nahrazují ty tradiční.<sup>28</sup>

Jak už je uvedeno v demografickém prostředí, v Třinci žijí občané mnoha národností, a kromě Čechů to jsou hlavně Poláci. V Třinci se pořádá nespočet společenských a kulturních akcí. Některé bývají pořádány výhradně pro Čechy jiné pak jenom pro Poláky. U sportu však nezáleží na národnosti, a proto se na hokeji vždy setkají občané z Třince z obou národností, kteří všichni fandí Třinci.

## **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí omezuje podnikatelský prostor, ale také vytváří možnosti pro podnikání. Přírodní zdroje jsou pro organizace důležité kvůli výrobě nebo činnosti jejich podniku, mají tedy větší vliv v jejich rozhodování.<sup>29</sup>

Ovzduší není v Třinci úplně nejlepší. Třinec je známé ocelové a průmyslové město, kde je nejvíce lidí zaměstnáno v Třineckých železárnách. Ty bohužel znečišťují město, a proto ekologie není ve městě ideální. Na druhou stranu by však ani nyní nebyl HCO Třinec bez Třineckých železáren, protože většina vedení je u obou organizací stejná. Za špatné ovzduší ale nemůžou jenom Třinecké železářny. Všechny automobily, které městem jenom projíždějí, musí jezdit přes město, čímž se taktéž znečišťuje ovzduší. Momentálně se však staví obchvat kolem města, tedy až bude dokončen, bude ovzduší v městě aspoň o něco lepší.

---

<sup>28</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 31

<sup>29</sup> tamtéž, s. 28

## **Technologické prostředí**

Technologické prostředí se stále mění, zlepšuje se. Vznikají nové technologie a organizace, které je ignorují, mohou začít upadat. Organizace, jež tyto nové technologie zavádějí a používají, mohou mít na trhu konkurenční výhodu.<sup>30</sup>

WERK ARENA je nově postavená hala, v roce 2014, tedy všechna technologie v ní použitá je moderní koncepce. Vývoj technologií jde ale v posledních letech stále kupředu, proto i HCO Třinec na to nesmí zapomínat a inovovat a technicky se vzdělávat.

## **Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí zahrnuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů a působí v něm vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují různé organizace nebo jedince. Těmito pravidly se snaží stát chránit celospolečenské zájmy, spotřebitele ale také výrobce.<sup>31</sup>

Podle ústavy je Česká republika parlamentní, demokratický právní stát s liberálním státním režimem a politickým systémem založeným na svobodné soutěži politických stran a hnutí. Hlavou státu je prezident. Vrcholným a jediným zákonodárným orgánem je dvoukomorový Parlament České republiky.

Česká republika má se Slovenskem i Polskem dobré vztahy, což je pro nás důležité, jelikož je Třinec hraničním městem se Slovenskem a Polskem. Všechny tyto tři státy jsou součástí Evropské unie a schengenského prostoru.

HCO Třinec musí samozřejmě taktéž dodržovat zákony, předpisy a normy, které se týkají celého fungování a provozu zimního stadionu a jeho bezpečnosti. Dále také zákony, předpisy a normy pro provoz klubu nebo pro organizaci sportovních událostí nebo hokejových zápasů. Taktéž i diváci musejí dodržovat určité pravidla při návštěvě zimního stadionu a hokejového zápasu. Všechny pravidla pro návštěvníky a diváky jsou popsána v dokumentu „Návštěvní řád“, který je k dispozici na oficiálních stránkách klubu. Nalezne se tady také dokument „Provozní řád“, ve kterém jsou určena pravidla nejen pro návštěvníky a diváky, ale i pro hráče, jejich doprovod nebo dodavatele.

---

<sup>30</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 29

<sup>31</sup> tamtéž, s. 27

### 2.2.5 Komunikace s veřejností

HCO Třinec chce zůstat stále v kontaktu se svými fanoušky, ale i s širokou veřejností. Snaží se, aby byli co nejvíce vidět a komunikovat se svým okolím v co největších kruzích. Nejvíce používá různé typy **reklam**. Využívají jak reklamu na billboardu, tak v rádiu, v tisku nebo i na internetu.

Na **billboardech** nejčastěji sdělují, kdy bude probíhat další zápas a s kým. Nyní, po ukončení sezóny však stále můžeme billboardy vidět a to převážně s poděkováním fanouškům za podporu.

V **rádiu** jsme taktéž mohli slyšet pozvánky na utkání, poděkování za přízeň fanoušků nebo třeba i pozvání na nějakou akci pořádanou třineckým hokejovým klubem.

Nezapomínají ani na reklamu v **tisku**, v třineckém Hutníku, kde o nich vychází článek každou středu. Hutník jsou v Třinci velmi čtené noviny, proto to je dobrý marketingový krok třineckého hokeje.

Nejdůležitější **internetová stránka**, kde se třinecký hokej prezentuje, je jejich oficiální webová stránka. Zde se naleznou informace jak o jejich extraligovém týmu, tak i ostatních týmech. Dále taky nějaké obecné informace o klubu, fotografie nebo odkazy na články, ve kterých se o nich psalo. V dnešní době jsou hodně populární **sociální sítě a média**, proto ani HC Oceláři Třinec na ně nezapomíná. Mají svou stránku na Facebooku, Instagramu a Twitteru a svůj kanál na Youtube. Na všech těchto stránkách pravidelně komunikují se svými fanoušky a i s širokou veřejností, a podávají jim veškeré informace o dění v klubu.

Pro každou firmu je důležité budování jejich image na trhu. Proto ani HCO Třinec na to nezapomíná a snaží se o to tzv. **public relations**. Snaží se pomoci k lepšímu vztahu s veřejností a svými fanoušky.

HCO Třinec pořádá velké množství akcí pro své fanoušky, ale také pro širokou veřejnost. O všech pořádaných aktivitách informuje na svých oficiálních webových stránkách a svých sociálních sítích. Také využívá pro větší zájem a povědomí o těchto akcích noviny Hutník a billboardy. Pořádají akce, jako kupříkladu jsou autogramiáda hokejistů, výšlap na Javorový vrch s hokejisty nebo fotbalové utkání hokejistů proti fanouškům.

Veřejnost si také může přečíst o dění v klubu v různých novinách, které o něm napíší nějaký článek.

Klub se také snaží o zvýšení zájmu o návštěvy zápasů a také nákupu v jejich fanshopu. Tohoto chce dosáhnout určitými výhodami pro fanoušky a veřejnost.

Co se týče cenového zvýhodnění, tak láká diváky na nákup permanentky. Ty vycházejí cenově lépe, než si kupovat vstupenku na každý zápas zvlášť. Při koupi permanentky je také cenově výhodnější, když si ji divák koupí na základní část hry a rovnou i na play-off 2017, protože pokud by si až po základní hře chtěl play-off 2017 dokoupit, cena už je vyšší.

Diváci si mohou koupit také produkty ve fanshopu od HCO Třinec, a to jak na internetu tak přímo v obchodě na zimním stadionu. Tady také klub využívá cenových zvýhodnění, například sleva 30 % na určitý výrobek v určitý den nebo výprodej, kdy snižuje cenu.

### **2.2.6 FanClub**

Nedílnou součástí třineckého hokeje je FanClub. Členy FanClubu tvoří skalní fanoušci, kteří se snaží vytvářet co nejlepší atmosféru, a to jak na domácích zápasech, tak i při výjezdech k extraligovým soupeřům. FanClub HC Oceláři Třinec vznikl oficiálně 1. srpna 2000 a to jako občanské sdružení. Má svého předsedu, místopředsedu a tiskového mluvčího.

K FanClubu se může přidat jakýkoliv fanoušek, pro kterého je třinecký klub důležitý a je zastáncem slušného fandění. Dále se od něho očekává, že bude hokejisty na zápasech povzbuzovat i přes nepřízeň vývoje. Díky členství ve FanClubu získává fanoušek určité výhody, jako kupříkladu zlevněnou permanentní vstupenku nebo cenově výhodný zájezd na zápas u soupeřů. Členové FanClubu se také mohou zúčastnit fotbalového zápasu mezi FanClubem s výběrem áčka Ocelářů nebo exhibičního hokejového klání. Jediné, co fanoušek musí udělat, aby se mohl stát členem a získat tyto výhody, je zaplatit členský příspěvek 300 Kč/rok.

FanClub se také zastává aktivní komunikace s klubem a samozřejmě i s ostatními fanoušky a s veřejností. Mají svoji vlastní webovou stránku a facebookový profil.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Fanoušci: Fanclub. Dostupné z: <http://www.hcocelari.cz/zobraz.asp?t=fanclub>.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola pojednává o teoretických východiscích v ohledu celkové spokojenosti zákazníků a jeho měření. Dále jsou zde popsány služby, jelikož se v případě hokejového klubu jedná o poskytování služeb.

#### 3.1 Zákazník

*„Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení.“<sup>33</sup>*

*„Zákazník je v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží.“<sup>34</sup>*

Zjednodušeně řečeno můžeme říci, že zákazníkem jsou všichni lidé, kteří výrobky nebo služby objednávají, nakupují a platí.<sup>35</sup>

#### 3.2 Cyklus vztahu se zákazníkem

Každá firma se snaží získat nové zákazníky a udržet stávající. Proto je velmi důležité, aby si s nimi firma vytvořila nějaký vztah. Ten se ovšem časem mění a je vyobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 3.1: Cyklus vztahu se zákazníkem<sup>36</sup>

<sup>33</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 153

<sup>34</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, s. 67

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 35

<sup>36</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 79

Celý cyklus probíhá ve čtyřech fázích. Na cílovém trhu se nejprve objevují **perspektivní**, potencionální zákazníci. U těchto potencionálních zákazníků vidí firma určitý zájem o koupi produktu nebo služby, proto je velmi důležité, aby se je pokusila přeměnit v jejich zákazníky. **Zákazníci**, jak už bylo výše zmíněno, jsou všichni lidé, kteří alespoň jednou nakoupili produkt nebo službu dané firmy. **Vázaným zákazníkem** je zde myšlen zákazník loajální. Tímto pojmem se označují zákazníci, kteří nakupují produkt nebo službu převážně jen od jedné firmy. Vázaní zákazníci jsou pro firmu nejdůležitější, protože utrácejí jejich finanční prostředky hlavně v dané firmě. Cílem celého cyklu vztahu se zákazníkem je přeměnit co největší počet zákazníků ve vázané zákazníky a udržet si je. Pokud se stane, že zákazník přestane produkty nebo služby od dané firmy nakupovat, stává se z něho pro firmu **zákazníkem ztraceným**. Ztratit zákazníka může firma přirozeným důsledkem, což znamená, že například dítě vyroste a proto přestanou konzumovat dětské pokrmy. Druhou příčinou může být odchod zákazníka ke konkurenci. Firma se může pokusit toho zákazníka získat zpět. Ne vždy se to však podaří a tito bývalí zákazníci se na trhu pro firmu ztratí a cyklus se tím uzavírá.<sup>37</sup>

### 3.3 Zákazníkem vnímaná hodnota

Zákazníci jsou v dnešní moderní době o všem dobře informovaní ještě před samotným nákupem. Mohou si také ověřit pravdivost informací o službách nebo výrobcích, které nabízejí firmy a porozhlédnout se po dalších alternativách. K rozhodnutí, jaký produkt nebo službu nakonec vyberou, docházejí v rámci určitých přiměřených nákladů na hledání, jejich znalostí a z příjmů maximalizovat přinášenou hodnotu. Zákazníci podle svých určitých kritérií nebo preferencí odhadují, který produkt bude mít pro ně větší vnímanou hodnotu, a podle toho produkt také vybírají. Zákazníková splněná nebo nesplněná očekávání pak následně ovlivňují spokojenost či nespokojenost a případně opakovaný nákup.

**Zákazníkem vnímaná hodnota** je rozdíl mezi součtem všech přínosů, které jim přinese nabídka, a součtem všech nákladů určité nabídky z pohledu potencionálního zákazníka.

**Celkové přínosy pro zákazníka** jsou vše, co zákazník od určité nabídky očekává díky výrobku, službám, lidem a image.

---

<sup>37</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 79 – 80



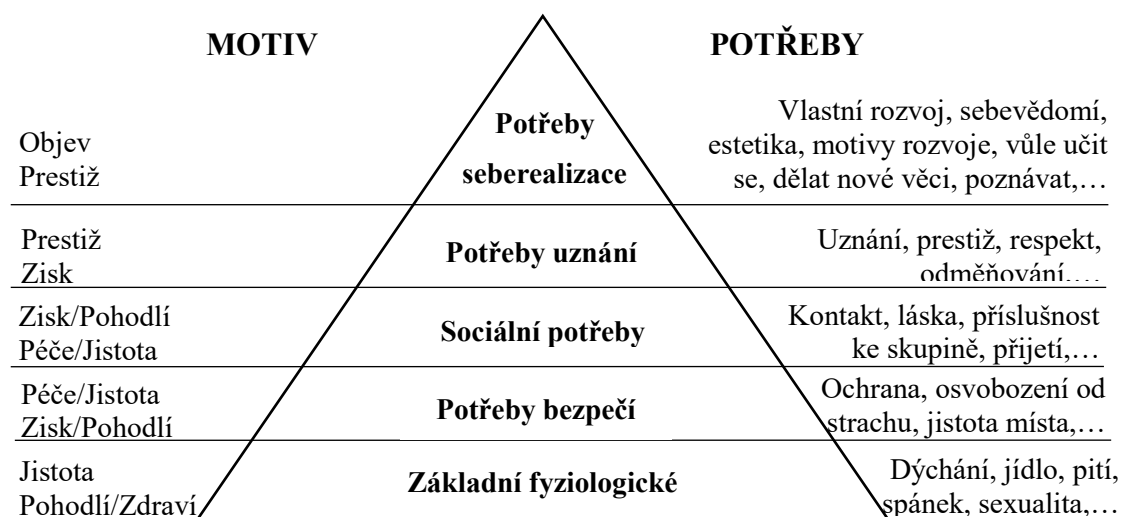
**Celkové náklady pro zákazníka** jsou součtem všech vnímaných nákladů, které musel zákazník vynaložit na výběr, koupení, používání nebo spotřebu a také zbavení se dané marketingové nabídky.<sup>38</sup>

### 3.4 Kupní motivy

Odhalit kupní motiv u zákazníka je velmi důležité. Pokud ho známe a umíme ho vhodně využít, bude mít i zákazník zájem o koupi našeho výrobku. Jeden z kupních motivů, pro rozhodnutí zákazníka ke koupi nějakého výrobku nebo služby, je potřeba. K tomu, aby firma znala zákaznickovy potřeby velmi dobře, je důležité si s nimi budovat vztah. Pokud se firmě podaří vytvořit šťastný a souladný vztah se zákazníky, je to pro ni velký úspěch.<sup>39</sup>

Abraham Maslow vytvořil teorii pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do stupňů, které na sebe navazují. Jakmile člověk uspokojí jednu potřebu, objeví se další, která zajišťuje vyšší kvalitu života.<sup>40</sup>

Maslowova pyramida vychází z toho, že člověk má stále nějaké potřeby, které ještě nejsou uspokojeny, proto se cítí trochu nespokojen. Chování člověka mohou ovlivnit pouze tyto neuspokojené potřeby. Poté, co byla nějaká potřeba u člověka již uspokojena, není pro něho dále motivátorem, a proto se posouvá na vyšší úroveň znázorněné v pyramidě. Tyto potřeby jsou pro člověka náročnější z hlediska uspokojení.<sup>41</sup>



Obrázek 3.2: Hierarchie potřeb podle Maslowa<sup>42</sup>

<sup>38</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 160 - 161

<sup>39</sup> Marketing strategy: Knowing your customers. Dostupné z:

<https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/knowning-your-customers>.

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*.

<sup>41</sup> NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*, s. 18

<sup>42</sup> Vlastní zpracování. Tamtéž, s. 18

### 3.5 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka lze chápat jako reakci na uspokojení nebo naplnění jeho potřeb. Pokud produkt nebo vlastnosti produktu splní požadavek zákazníka na uspokojivé nebo aspoň potěšující úrovni, zákazník se stává spokojeným.<sup>43</sup>

V obecném pojetí můžeme spokojenost zákazníka chápat jako pocit potěšení nebo naopak zklamání z porovnání skutečného výsledku se zákaznickým očekáváním. Pokud bude očekávání splněno nebo překonáno, zákazník bude spokojen.

Některé společnosti se v dnešní době zaměřují hlavně na zvyšování spokojenosti zákazníků. Musejí si však dávat pozor, ať to není na úkor jejich ziskovosti nebo spokojenosti zaměstnanců, akcionářů a dodavatelů. Podnik se proto musí snažit zvyšovat spokojenost zákazníků s ohledem na spokojenost těchto zainteresovaných skupin a zvládnout to za pomoci omezených zdrojů, které jsou pro ně dostupné.<sup>44</sup>

Spokojeného zákazníka lze poznat hned na první pohled už v prodejně.

Projevy spokojeného zákazníka:

- má dobrou náladu
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby
- bagatelizuje, až přehlíží nedostatky
- těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku/služby
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu
- explicitně hovoří o své spokojenosti
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu
- slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, s. 8

<sup>44</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 164

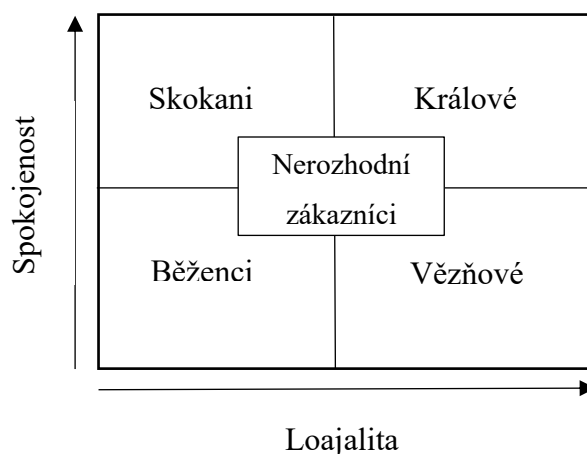
<sup>45</sup> NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*, s. 45

Pro prodejce je velmi důležitá fáze také po prodeji výrobku/služby, kdy ho zákazník už užívá. Je velmi důležité, zda i v této fázi je zákazník stále spokojen, poté, co začne přemýšlet nad vydanými penězi za výrobek/službu, nebo po kritických poznámkách jeho přátel a rodiny. Prodejce nechce jen výrobek prodat, ale chce jej prodávat opakovaně. Tedy prodavač nechce jen využít momentální situace, ale byl by rád, kdyby spokojenost přetrvávala v zákazníkovi co nejdéle a výrobek/služba zanechala v zákazníkovi pozitivní emocionální a racionální stopu. A jak takového spokojeného zákazníka poznáme? Spokojený zákazník doporučuje prodejce svým známým, opakovaně se vrací, přichází si pro radu, pokud si neví rady nebo se také cítí trvale spokojený nejen s výrobkem, ale i s celkovým nákupem.<sup>46</sup>

### 3.5.1 Spokojenost a loajalita

Je důležité si uvědomit, že spokojenost a loajalita nevyjadřují to samé. Spokojenost je podle Kotlera, P. a Armstronga, G. (Marketing, 2004) definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Loajalita je způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.<sup>47</sup>

Mezi spokojeností a věrností existuje souvislost. Pokud je zákazník nespokojen, většinou se z něj nestane zákazník věrný. Bohužel ale také neplatí, že každý spokojený zákazník se automaticky stává zákazníkem stálým. Na obrázku 3.3 je znázorněno rozložení zákazníků podle jejich míry spokojenosti a loajality.



Obrázek 3.3: Matice spokojenosti a věrnosti<sup>48</sup>

<sup>46</sup> NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami, s. 45- 46

<sup>47</sup> NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti, s. 65

<sup>48</sup> Vlastní zpracování. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy.

- **Skokani** – Zákazníci, kteří často mění značku nakupovaného produktu nebo služby. Je u nich vysoká spokojenost, ale nízká loajalita.
- **Králové** – Velmi spokojeni, ale i věrní jednomu dodavateli, pro kterého jsou zárukou dobrých ekonomických výsledků
- **Běženci** - Zákazníci, kteří nejsou spokojeni s dodavatelem. Pravděpodobně dají přednost v příštím nákupu konkurenci. Zákazníci jsou nespokojeni a neloajální.
- **Věžňové** – Nespokojení, ale zároveň věrní zákazníci. Není pro ně žádná alternativa, proto zůstávají stále u stejného dodavatele.
- **Nerozhodní zákazníci** – Chování těchto zákazníků je nevyzpytatelné, nelze je nijak předpovídat.<sup>49</sup>

### 3.5.2 Udržení spokojenosti

Pro dosažení a udržení spokojenosti u zákazníků bychom měli splnit tyto požadavky:

- **Kvalita** – výrobek/služba splňuje očekávání zákazníka a to z hlediska úrovně kvality, splňuje také, co bylo požadováno a slíbeno. U služeb to například může být dosažení přijatelné úrovně poskytování nebo spolehlivost a dosažitelnost.
- **Hodnota odpovídající ceně** – když výrobek/služba poskytuje alespoň to, co si zákazník zaplatil, nebo nejlépe splňuje ještě více než je očekávání. Výrobek/služba splňují požadavky zákazníka na hodnotu odpovídající ceně.
- **Spolehlivost** – pokud výrobce nebo dodavatel plní dohodu například tím, že výrobek/služba dosahuje odpovídající úrovně výkonu a spolehlivosti, zákazníci budou pravděpodobně spokojeni.
- **Pohotovost** – zákazníci začínají vyžadovat od dodavatelů individuální přístup, rychlost, pružnost a případnou pomoc v okamžiku prodeje nebo i po něm.
- **Schopnost** – dodavatel musí být řádně vyškolen, mít zkušenosti a znalosti, aby mohl zákazníkům dodávat hodnotu odpovídající ceně a také poskytovat dobrou úroveň služeb.
- **Přístupnost** – zákazníci si již zvykli na automatizované informační služby a telefonní ústředny, avšak nemají rádi, když při vyřizování jejich stížností musejí čekat na spojení s příslušným člověkem nebo na předem nahrané,

---

<sup>49</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, s. 215

neosobní a viditelně neupřímné zjišťování o tom, jak si organizace váží svých zákazníků. Všichni rádi mluví s lidskými bytostmi, které jsou schopni okamžitě zareagovat na jejich dotaz nebo stížnost.

- **Zdvořilost** – zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky, by se vždy měli chovat zdvořile, s respektem a nejlépe i přátelsky. Zákazníci budou hned spokojenější.
- **Komunikace** – je důležité mluvit jazykem, kterému zákazníci rozumí. Samozřejmostí by mělo být to, že pokud budou zákazníci někoho kontaktovat, budou vyslechnuti a jejich problémy budou rychle vyřízeny.
- **Důvěryhodnost** – důvěryhodnost dodavatele nebo poskytovatele je pro zákazníka velmi důležitá. Když zjistí, že je to čestný a poctivý člověk, jejich spokojenost se může zvýšit.
- **Bezpečnost** – bezpečnost výrobků/služby jsou pro zákazníky velmi důležité.
- **Hmotné aspekty** – zákazníci budou více spokojeni, pokud bude v prodejně panovat příjemná atmosféra, bude zde obětavý personál.

Zákazníci stále očekávají něco nového a lepšího. Očekávají vyšší úroveň služeb, větší výběr než byl do teď. Pokud prodejci budou své standardy udržovat stále na stejné úrovni, zákazníci budou časem nespokojeni. V dnešní době je mnoho způsobu jak a kde nakupovat. Jedna z možností je nákup přes internet, který umožňuje výrobky/služby srovnávat, a to jak cenu, tak i například vlastnosti. Poskytovatelé musejí tedy překonávat očekávání zákazníků a nejlépe i předvídat, co budou chtít v budoucnu a také to, co budou nabízet konkurenti. Proto je velmi důležité, aby byla věnována velká pozornost tomu, jak jsou zvládány vztahy se zákazníky a vyhodnocovány potřeby zákazníků.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*, s. 177 - 179

### 3.5.3 Stavy spokojenosti

„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu“. V závislosti na povaze těchto rozdílů se dají definovat tři základní stavy spokojenosti:

- a) **Potěšení zákazníka** nastává tehdy, když poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní požadavky a očekávání, tedy je nadmíru spokojen s tím, co obdržel. Tato situace se nestává až tak často, ale občas ano.
- b) **Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka** je charakterizována tím, že se naprosto shodují potřeby a očekávání zákazníka s tím, co ve skutečnosti dostal. Všechny požadavky zákazníka byly uspokojeny.
- c) **Limitovaná spokojenost**, v tomto případě se neshoduje vnímaná realita s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být stále ještě do určité míry spokojen, avšak méně než u předchozích dvou stavech.<sup>51</sup>

### 3.5.4 Měření spokojenosti

Měření spokojenosti je pro firmu velmi důležité. Společnost tímto měřením může zjistit faktory, které ovlivňují zákaznickou spokojenost a podle těchto faktorů pak upravit jejich fungování. Pro společnost je také dobré toto měření provádět pravidelně, protože je to jeden z důležitých faktorů, jak si své zákazníky udržet. Vysoce spokojený zákazník se obvykle stává věrným zákazníkem, tedy zůstává oddán jedné značce, kupuje další výrobky od této značky, mluví o výrobcích příznivě a je méně citlivý na cenu.<sup>52</sup>

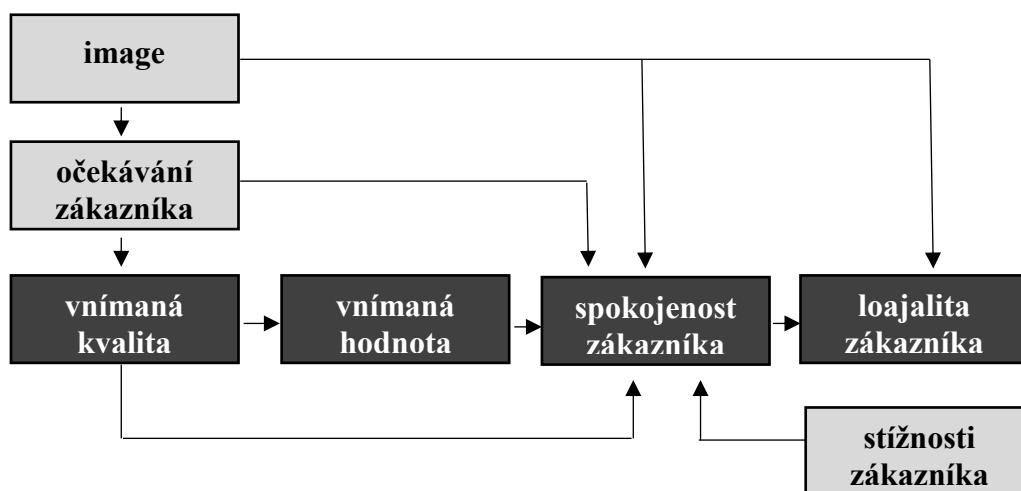
Nejzákladnější technikou nejen pro měření spokojenosti je **dotazování**. Zákazníků se může firma ptát buď přímo, kdy mají možnost doptat se i na další otázky, nebo prostřednictvím internetu. Je možné se zákazníků ptát, hned po jejich nákupu výrobku/služby, nebo až s odstupem času.

---

<sup>51</sup> NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 63 - 65

<sup>52</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 165

Metod měření spokojenosti zákazníka je ovšem mnoho. Často se měření provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka, v Evropě se používá **ECSI** (European Customer Satisfaction Index) nebo také pomocí grafické metody poziční mapa. Metodou ECSI se snažíme zjistit úroveň spokojenosti zákazníka s daným produktem nebo službou. Metoda ECSI je dána čtyřmi hypotetickými proměnnými, které jsou determinovány určitým počtem dalších proměnných u každé z nich. Vztahy proměnných jsou vyjádřeny na následujícím obrázku.



Obrázek 3.4: Model spokojenosti zákazníka<sup>53</sup>

*„Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.*

***Očekávání zákazníka** se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.*

***Vnímaná kvalita zákazníkem** (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných souvisejících s jeho dostupností.*

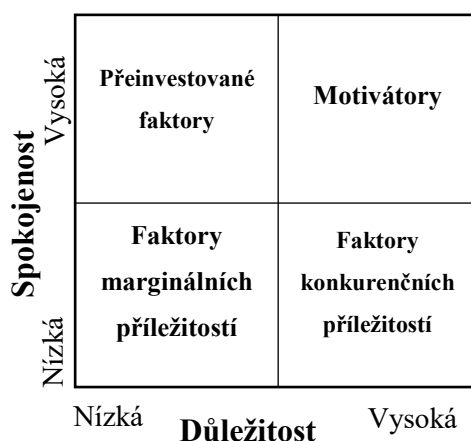
***Vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaných užitekem. Je možné ji vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny.*

***Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí.*

<sup>53</sup> Vlastní zpracování. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 243

***Loajalita (věrnost) zákazníka** se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.*<sup>54</sup>

Grafická metoda **poziční mapa**, se vytváří na základě výsledků z baterií, u kterých respondenti hodnotili určité faktory. Princip poziční mapy spočívá v tom, že se poměrují dvě proměnné, se spokojeností to nejčastěji bývá důležitost. Průměrné hodnoty proměnných se pak zadávají do grafu a poloha určitého bodu nám určuje, zda je pro manažery tento výsledek dále důležité či nikoliv. Poziční mapa je rozdělena na čtyři kvadranty, pro nás jsou však nejdůležitější dva kvadranty, a to vysoká spokojenost/vysoká důležitost a nízká spokojenost/vysoká důležitost.<sup>55</sup>



Obrázek 3.5: Poziční mapa<sup>56</sup>

Jedna z nejběžnějších technik, které firmám také pomáhají ve zjištění spokojenosti jejich zákazníků, je **reakce na dotazy a stížnosti**. Pokaždé, když zákazník kontaktuje společnost, je to příležitost k vytvoření si představy o jeho spokojenosti nebo nespokojenosti. Firma si může vytvořit formální postupy k uspořádání těchto dotazů a stížností. Pokud se tyto reakce dostanou ve společnosti do správných rukou, může to být dobrý způsob, jak se firma doví, co může zlepšovat, nebo co má změnit.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 243 - 244

<sup>55</sup> tamtéž, s. 47; 137; 217

<sup>56</sup> Vlastní zpracování. Tamtéž, s. 47

<sup>57</sup> ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*, s. 191



Dalším způsobem, jak změřit zákaznickou spokojenost je pozorovací technikou **mystery shopping**. Mystery shopping neboli fiktivní nákup představuje výzkum, který se snaží získat informace o produktech a službách nebo zjišťuje maloobchodní kvalitu služeb. Mystery shopper (fiktivní zákazník) může být výzkumník nebo i zástupce firmy, který vchází do prodejny jako normální zákazník. Jeho úkolem je bez jakéhokoliv podezření zjistit přednosti a slabiny společnosti, a to kladením otázek, nákupem výrobku, vyřízením reklamace nebo také podáním stížnosti. Výzkumník nebo zástupce firmy pak podává zpětnou vazbu o svých zkušenostech. Všechny nasbírané informace výzkumník zaznamenává do dotazníku.

Nejčastěji se tímto způsobem zkoumá například:

- počet zaměstnanců v prodejně
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka prodavač všimne
- zda je pozdrav přátelský
- zda a jak se prodavač snaží uzavřít prodej
- čistota prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny<sup>58</sup>

### 3.6 Nespokojenost zákazníků

Bohužel se někdy může stát, že zákazník je z nějakého určitého důvodu nespokojen s nákupem produktu, s přístupem prodejců nebo službami. Zákazníci jsou po nákupu nespokojeni asi v 25 % případů, avšak jen 5 % z nich si formálně stěžuje. Zbylých 95 % nespokojených zákazníků prostě přestane výrobek nebo službu kupovat. Tito zákazníci se domnívají, že by formální stížnost nic nezměnila, a nebo neví, jakým způsobem si mohou stěžovat. Na druhou stranu zákazníci, kteří formální žádost podají, u společnosti znovu nakoupí, nabudou-li dojmu, že jejich stížnost byla vyřešena. Týká se to asi 54-70 % nespokojených zákazníků.

Zákazníci, kterým byla jejich stížnost vyřízena k jejich spokojenosti, se zmíní přibližně pěti dalším lidem. Nespokojený zákazník si ale přibližně stěžuje dalším jedenácti lidem. Pokud i tito lidé budou dále šířit informace o špatném zacházení, může to mít bohužel obrovský dopad.

---

<sup>58</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 180

Jediné, co společnost může v této oblasti udělat je, že zákazníkům „stěžování“ usnadní. Tedy zajistí knihy stížností a přání v obchodech, zavede bezplatné telefonní linky, zveřejní e-mailovou adresu a webovou stránku, kam lidé budou moct psát své připomínky. Oboustranná rychlá komunikace je důležitá pro spokojenost na obou stranách, jak společnosti, tak zákazníka.<sup>59</sup>

### **3.7 Služby**

Službou můžeme nazvat jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, která je nabízena jednou stranou (poskytovatelem služby) straně druhé (zákazníkovi). Služba je nehmotná a není možné ji vlastnit.

Služby mohou poskytovat jednotlivci, firmy nebo jiné organizace, a to jak ziskové tak neziskové. Obrovské množství služeb poskytuje stát, tzv. služby veřejného sektoru. Soukromý sektor nabízí zákazníkům nejširší nabídku služeb a často zde nalezneme i alternativu ke službám ve veřejném sektoru.<sup>60</sup>

### **3.8 Vlastnosti služeb**

Služby jsou nehmotné činnosti, které přinášejí určité uspokojení potřeb. Součástí služby může, ale nemusí být užití hmotného produktu. Pokud je však toto užití nutné, nedochází zde k přesunu vlastnictví tohoto hmotného produktu.<sup>61</sup>

#### **Nehmotnost**

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost, od ní se pak odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu si člověk nemůže předem prohlédnout a jen výjimečně si ji může vyzkoušet. Většinu vlastností, které služba nabízí, kupříkladu spolehlivost, jistotu, důvěryhodnost apod., si zákazník může ověřit až při užívání nebo spotřebě služby. Zákazník proto pociťuje větší nejistotu při vybírání služby.

---

<sup>59</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 167 - 168

<sup>60</sup> VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 16

<sup>61</sup> tamtéž, s. 16

Nehmotnost služby způsobuje to, že zákazník cítí také riziko při nákupu, a proto hledají hmatatelné prvky, jako je cena, kvalita a reference. Marketing služeb se tuto nejistotu snaží překonat, a to přidáním do marketingového mixu služeb prvek materiální prostředí nebo vytvářením dobrého jména organizace.<sup>62</sup>

### **Neoddělitelnost**

Služba, na rozdíl od hmotného produktu, se nedá poskytnout bez zákazníka, tedy zákazník se stává spoluproducentem služby a je její neoddělitelnou částí. Zákazník nemusí být u některého druhu služby přítomen po celou dobu její realizace, ale musí se potkat s poskytovatelem v určitý čas a na určitém místě, aby byla provedena a přinesla mu určité výhody a užitek.<sup>63</sup>

### **Proměnlivost (heterogenita)**

Proměnlivost je příčinou, že zákazník nemusí vždy dostat stejnou kvalitu služby a to i ve stejné organizaci. Každý zaměstnanec může tuto službu poskytovat jinak a dokonce i jeden pracovník ji může pokaždé poskytnout v jiné úrovni kvality. Proto se management organizace snaží stanovit určité normy kvality chování zaměstnanců a dostatečně je motivovat, a to spolu s výběrem a plánováním procesů poskytovaných služeb.<sup>64</sup>

### **Pomíjivost (zničitelnost)**

Díky nehmotnosti služby není možné služby skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nebyly využity, jsou po daném okamžiku ztracené, neboli zničené.

Pomíjivost způsobuje, že zákazníkovi se pak služba špatně reklamuje. Jen v některých případech se dá špatně poskytnutá služba nahradit službou jinou a kvalitní. Vedení organizace reaguje stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, nebo plánováním poptávky a využitím kapacity.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 16 - 17

<sup>63</sup> tamtéž, s. 17 - 18

<sup>64</sup> tamtéž, s. 18 - 19

<sup>65</sup> tamtéž, s. 19 – 20

## Nemožnost vlastnit službu

Nehmotnost a pomíjivost souvisí s tím, že službu není možné vlastnit. Při nákupu zboží se zákazník stává vlastníkem tohoto produktu, avšak při nákupu služby zákazník nedostává žádné právo službu vlastnit. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby.<sup>66</sup>

Management na toto reaguje tak, že zdůrazňuje, jaké jsou výhody nevlastnění služby.<sup>66</sup>

### 3.9 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je tvořen sedmi nástroji, označovanými jako „7P“, které mají stejný cíl, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Pomocí těchto nástrojů se manažeři organizací snaží utvářet vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům.<sup>67</sup>

#### 3.9.1 Produkt ve službách

Služba je složitý produkt, který lze definovat jako soubor hmotných i nehmotných prvků zahrnujících pro zákazníka určitý užitek nebo výhodu. Produktem u čisté služby je proces, u kterého většinou není potřeba hmotného výsledku. Kromě služby může být produktem také myšlenka, zboží nebo jejich kombinace.<sup>68</sup>

#### 3.9.2 Ceny služeb

Cena je v marketingovém mixu jediným nástrojem, která přináší organizaci příjem a má výrazný vliv na zisk. Stanovená cena by měla odrážet i hodnotu, kterou zákazníkovi služba přinese. Cena také ovlivňuje chování a reakce zákazníka, které ovlivňují kvalitu služby.

Firma je ve stanovení ceny ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory. Mezi vnitřní faktory jsou zařazeny marketingové cíle, cenová organizace, náklady a strategie marketingového mixu. Vnějšími vlivy pak jsou typ trhu a poptávky, konkurence a další faktory prostředí, kupříkladu ekonomika nebo distributoři.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 20

<sup>67</sup> tamtéž, s. 21 – 22

<sup>68</sup> tamtéž, s. 22; 78

<sup>69</sup> tamtéž, s. 22; 94

### 3.9.3 Distribuce služeb

Manažeři musejí volit takový způsob distribuce, která bude pro organizaci přínosem a zákazníkovi přinese odpovídající hodnotu. Produkt – služba se k zákazníkovi může dostat buď přímo (výrobce – koncový zákazník) nebo pomocí mezičlánků, kdy mezi výrobcem a koncového zákazníka vstupuje nějaký zprostředkovatel nebo prostředník.<sup>70</sup>

### 3.9.4 Komunikační mix služeb

Marketingová komunikace je pro každou organizaci velmi důležitá. Je to nástroj, kterým komunikují jak se svými zákazníky, tak i s širokou veřejností. Vhodným využitím komunikačních nástrojů bude organizace schopna komunikovat se svým okolím rychle a srozumitelně a taktéž i účelně, což ji napomáhá k dosahování jejich cílů. Je velmi důležité, aby marketingoví pracovníci využívali více komunikačních nástrojů, protože neexistuje jeden nejlepší nástroj nebo přístup, který by byl řešením pro všechny organizace. Marketingoví pracovníci musí přijít na to, jaké jsou nejlepší způsoby pro komunikaci s jejich zákazníky, s potenciálními zákazníky a s veřejností, co jim sdělit a také kdy jim to sdělit.

Nástroje komunikačního mixu jsou většinou rozděleny do následujících skupin:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations<sup>71</sup>

### 3.9.5 Lidé ve službách

Zákazníci se při nákupu často setkávají s poskytovateli služeb, tedy zaměstnanci. Proto lidé tvoří jeden z významnějších prvků v marketingovém mixu služeb. Kromě zaměstnanců a zákazníků se dostává do nějaké role v procesu i veřejnost, nebo také rodina a přátelé zákazníků. Ti se objevují hlavně na referenčním trhu. Zde probíhá tzv. ústní reklama, která vytváří image produktu – služby, ale i také celé organizace.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 22; 112

<sup>71</sup> tamtéž, s. 126

<sup>72</sup> tamtéž, s. 22

## Úloha zaměstnanců

Zaměstnanci v podstatě reprezentují organizace před zákazníky. Dobrý zaměstnanec hodnotu firmy zvyšuje, špatný zaměstnanec ji však naopak může snížit. Proto je důležité, aby se firma zaměřila na dobrý výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Zaměstnance je možné rozdělit do čtyř skupin podle toho, v jakém kontaktu se vyskytují se zákazníky a jaký na ně mají vliv:

**Kontaktní pracovníci** – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky, kteří musejí zvládat konflikty mezi lidmi a mají dostatek jak fyzických tak mentálních schopností. Mají velký podíl na marketingových činnostech.

**Koncepční pracovníci** – řadíme mezi ně management firmy. Nejsou tak v častém kontaktu se zákazníky, spíše jen výjimečně a podílejí se na koncepci marketingového mixu.

**Obsluhující pracovníci** – mají přímý kontakt se zákazníky, a proto musejí mít dobré komunikační schopnosti a umět reagovat na požadavky zákazníků

**Podpůrní pracovníci** – zaměstnanci, kteří nemají skoro žádný styk se zákazníky. Podílejí se na výsledcích organizace, avšak nic neovlivňují.<sup>73</sup>

## Úloha zákazníků

Zákazník je hlavní důvod, proč firma existuje, proto je firma na zákazníkovi závislá. Kvalitu poskytované služby neovlivňuje jenom poskytovatel, ale též samotný zákazník, jelikož je sám součástí procesu. S tím je pak spojeno buď zlepšení nebo zhoršení kvality služby.<sup>74</sup>

### 3.9.6 Materiální prostředí

Nehmotnost služby způsobuje, že zákazník není schopen posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje. Proto by se firma měla zaměřit i na materiální prostředí, které je vlastně takovým důkazem vlastností služby. Budova, ve které je služba poskytnuta, zařízení interiéru, nebo i oblečení pracovníků navozuje v zákazníkovi představy o kvalitě a profesionalitě služby. Jak navozená atmosféra může mít vliv na pocity zákazníka je vyobrazeno v následující tabulce.

---

<sup>73</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 152 - 153

<sup>74</sup> tamtéž, s. 153

Tabulka 3.1: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka<sup>75</sup>

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň, styl
Profesionalita	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Atmosféra, kterou zákazníci v organizaci pocítí, může u nich vyvolat buď kladnou reakci, nebo zápornou reakci. Pokud stimuly prostředí vyvolají kladnou reakci, zákazníci se budou vždy rádi vracet, budou chtít v těchto prostorách pobývat. Pokud však u nich stimuly prostředí vyvolají zápornou reakci, snaží se v prostorách zdržovat co nejkratší dobu a už nemají chuť se zde znova vrátit. Svoji nespokojenost šíří dále, což pro organizaci není dobré.<sup>76</sup>

### 3.9.7 Procesy ve službách

Procesy zahrnují všechny postupy, úkoly, činnosti, mechanismy a úkoly, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Klíčovým faktorem pro zvyšování celkové kvality služeb je dobré řízení procesů, proto jsou důležitým nástrojem v marketingovém mixu služeb. Procesy zabezpečují ale i řídí zaměstnanci.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 168

<sup>76</sup> tamtéž, s. 23; 168

<sup>77</sup> tamtéž, s. 23; 180

## **4 Metodika sběru dat**

V této kapitole je popsána metodika výzkumu, který se zabývá měřením spokojenosti fanoušků hokejového klubu. Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou fází, a to přípravné a realizační, které jsou zde postupně rozepsány.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze sběru dat zahrnuje správné definování problému, stanovení cíle výzkumu, zvolení správné metody výzkumu, výběrového souboru a vytvoření časového harmonogramu výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému**

Zimní stadion, který je nyní zázemím pro extraligový tým HCO Třinec je nově postavená hala, jak už je výše zmíněno. Což znamená, že u této haly ještě není známo, jak jsou s ní fanoušci spokojeni a jak jsou spokojeni se službami, které jim klub během zápasu nabízí. Spokojení fanoušci se budou rádi vracet na každý zápas a budou je i doporučovat ostatním, kteří se postupem času mohou stát také pravidelně se vracejícími fanoušky.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou fanoušci extraligového týmu HCO Třinec spokojeni s jednotlivými faktory z různých oblastí, které se týkají samotného prodeje vstupenek, prostředí na zimním stadionu nebo občerstvení jim poskytovaného. Případně také zjistit nespokojenost fanoušků a z těchto zjištěných údajů poté navrhnout řešení.

#### **4.1.3 Metoda výzkumu a sběr dat**

Při tvorbě bakalářské práce byly využity primární i sekundární data. Sekundární data byla použita při zpracovávání teoretické části této práce nalezená v odborné literatuře a na internetu. Primární data byla získána z odpovědí respondentů na dotazník.

Pro měření spokojenosti byl zvolen kvantitativní výzkum a nástrojem pro sběr dat byl vybrán dotazník. K výzkumu bylo prve využito elektronického dotazování přes internetový portál VypInTo.cz. Po vložení na internetový portál byl dotazník umístěný na sociálních sítích. Poté bylo využito také osobní dotazování přímo na hokejovém zápase.



#### 4.1.4 Struktura dotazníku

Dotazník byl složen celkem z 15 otázek a tvořily ho uzavřené otázky a škály, převážně zaměřené na zjišťování spokojenosti. V otázce č. 6 měli ohodnotit důležitost faktorů na škále 1-5 a v otázce č. 8 pak na stejné škále ohodnotit spokojenost s těmito faktory. Poslední tři otázky byly identifikační a týkaly se pohlaví, věku a vzdělání. Dotazník je přiložen v příloze.

#### 4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základním vzorkem souboru byli všichni fanoušci extraligového týmu HCO Třinec. Výběrovým souborem byli pak všichni fanoušci, kteří byli ochotni na dotazník zodpovědět na internetu nebo osobně na hokejovém zápase, tedy byli vybráni metodou vhodné příležitosti.

#### 4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

Tabulka 4.1: Časový harmonogram

	<b>Prosinec 2016</b>	<b>Leden 2017</b>	<b>Únor 2017</b>	<b>Březen 2017</b>	<b>Duben 2017</b>
<b>Definování problému</b>	x				
<b>Definování cíle</b>	x				
<b>Tvorba dotazníku</b>		x	x		
<b>Sběr dat</b>				x	
<b>Analýza dat</b>					x
<b>Interpretace výsledků</b>					x
<b>Návrhy a doporučení</b>					x

### 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje způsob sběru dat, způsob zpracování a analýzu dat a složení výběrového souboru.

#### 4.2.1 Sběr dat

Elektronické dotazování, zprostředkované pomocí internetového portálu VypInTo.cz probíhalo v období 6. 3. – 30. 3. 2017. Zde se podařilo nasbírat od respondentů 88 odpovědí. Dne 22. 3. 2017 bylo provedeno osobní dotazování na hokejovém zápase, kde bylo nasbíráno

40 odpovědí. Sběr dat probíhal prostřednictvím dvou tazatelů. Pomocná tazatelka byla proškolená. Celkem bylo tedy nasbíráno 128 odpovědí od respondentů. Žádný dotazník nemusel být vyřazen, všechny byly kompletně vyplněny.

#### 4.2.2 Způsob zpracování a analýza dat

První, co bylo potřeba udělat, bylo spojit elektronické a osobní dotazování, použít jednotné kódování. Ke sjednocení a kódování dotazníků bylo použito MS Excel 2013. Datová matice byla poté převedena do programu IBM SPSS Statistics, ve které proběhlo několik dalších menších úprav, aby se s daty lépe pracovalo.

Následné analýzy probíhaly v programu IBM SPSS Statistics. Tabulky a grafy byly vygenerovány taktéž v programu IBM SPSS Statistics, ale poté byly upraveny v MS Excel a následně interpretovány v MS Word 2013. Poziční mapa byla vytvořena v MS Excel a poté také importována do MS Word.

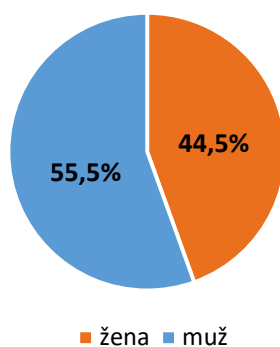
#### 4.2.3 Složení výběrového souboru

Celkem se výzkumu zúčastnilo 128 respondentů. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku a dosaženého vzdělání respondentů.

##### Pohlaví respondentů

Na obrázku 4.1 můžeme vidět, že dotazník vyplnilo 55,5 % mužů a 44,5 % žen. Převedeno na počet respondentů to bylo 71 mužů a 57 žen. Mužů se zúčastnilo o něco více, což není překvapující, protože je všeobecně známo, že sportovními fanoušci jsou spíše muži než ženy.

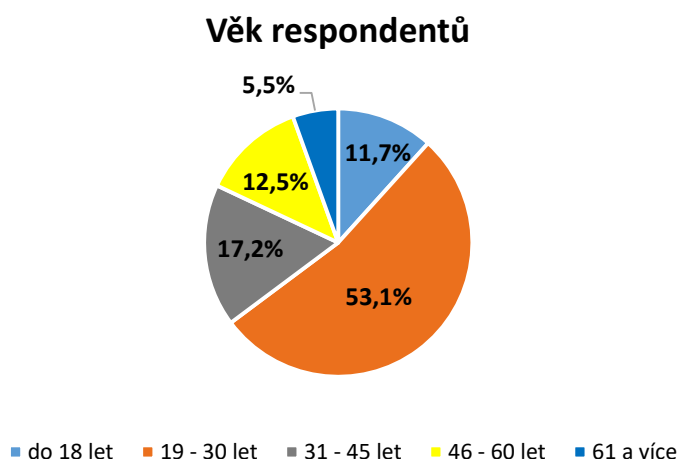
**Pohlaví respondentů**



Obrázek 4.1: Pohlaví respondentů

## Věk respondentů

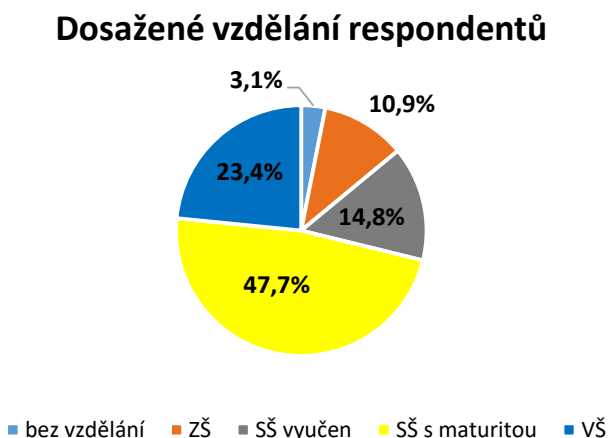
Nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, byli ve věku 19-30 let, celkem 53,1 % ze všech zúčastněných. Tento fakt mohl být způsoben také tím, že byl elektronický dotazník umístěn na sociálních sítích, kde se pohybuje převážně mladší generace. Mladších do 18 let to vyplnilo 11,7 %, respondentů v rozmezí 31-45 let bylo celkem 17,2 %, 46-60 let 12,5 % a starších 61 let se zúčastnilo 5,5 %. Z grafu nám tedy vyplývá, že hokej nemá určitou cílovou skupinu, ale je vhodný pro všechny věkové skupiny.



Obrázek 4.2: Věk respondentů

## Dosažené vzdělání respondentů

Co se týče dosaženého vzdělání respondentů, můžeme si všimnout, že respondenti měli nejčastěji dokončenou střední školu s maturitou, celkem 47,7 %. Celkových 3,1 % nemá žádné vzdělání, což je malé procento. Je možné, že někteří respondenti byli mladší 15 let, tedy nemají ještě dokončenou základní školu. Základní školu mělo dokončeno celkem 10,9 %, střední školu s výučním listem 14,8 % a vysokou školu celkem 23,4 % respondentů.



Obrázek 4.3: Dosažené vzdělání respondentů

## 5 Analýza spokojenosti fanoušků hokejového klubu

Tato kapitola se zabývá analýzou zpracovaných dat získaných z dotazníkového šetření. Výsledky z provedených analýz jsou zde zobrazeny v grafech a tabulkách a následně interpretovány.

### 5.1 Analýza otázek spokojenosti fanoušků

Otázky ohledně významnosti a spokojenosti byly rozděleny do několika různých oblastí. V každé této oblasti pak bylo několik faktorů, na které byli respondenti dotazováni. Pro hodnocení významnosti jednotlivých faktorů byla použita škála 1 - 5, kde jedna znamenalo velmi důležité a 5 nejméně důležité. Stejná škála byla použita i u hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory, kde 1 znamenalo velmi spokojen/a a 5 velmi nespokojen/a. Zde byla přidána ještě jedna možnost odpovědi, a to 0 – nemohu posoudit, jelikož někteří respondenti u určitých faktorů spokojenost posoudit nedokázali. Jako např. u ceny, kdy diváci mající permanentky nemohli posuzovat spokojenost u ceny jednorázového vstupu a naopak.

Otázky byly rozděleny do následujících osmi oblastí:

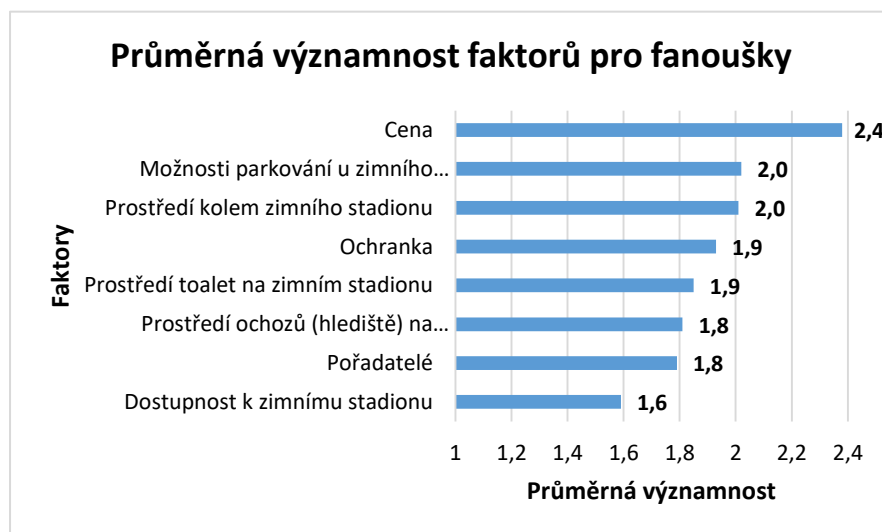
- Cena
  - Jednorázový vstup
  - Permanentka
- Prostředí toalet na zimním stadionu
  - Čistota
  - Bezpečnost
  - Osvětlení
- Prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu
  - Čistota
  - Bezpečnost
  - Občerstvení
  - Osvětlení
  - Místo k sezení/stání
- Prostředí kolem zimního stadionu
  - Čistota
  - Bezpečnost
  - Osvětlení

- Ochranka
  - Ochota
  - Přístup
- Pořadatelé
  - Ochota
  - Přístup
- Možnosti parkování u zimního stadionu
- Dostupnost k zimnímu stadionu

U spokojenosti bylo navíc dotazováno na celkovou spokojenost respondentů.

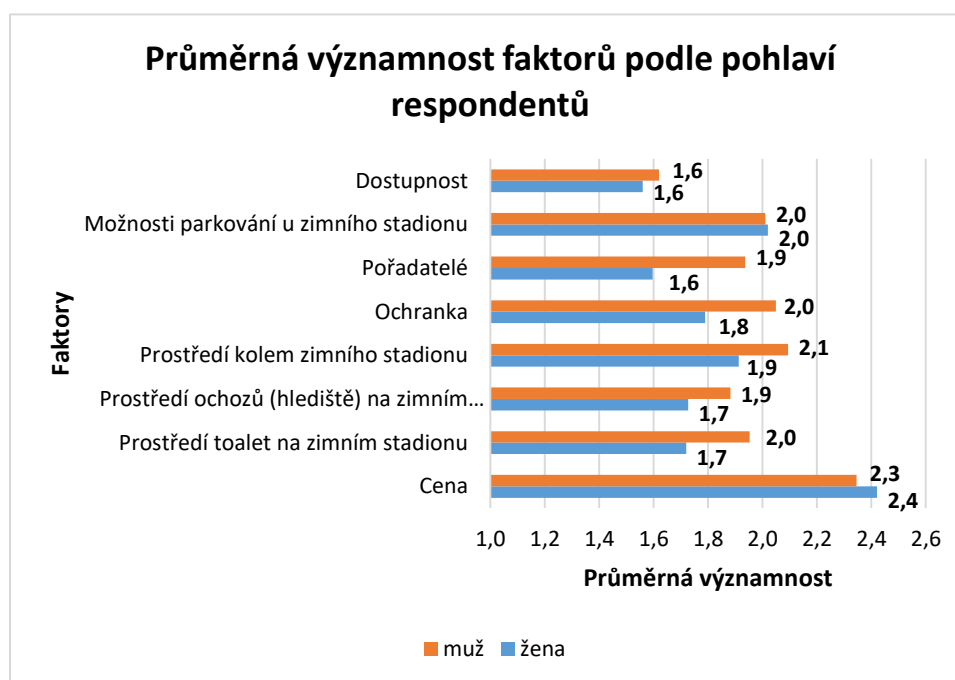
### 5.1.1 Hodnocení významnosti faktorů

Průměrná významnost se u většiny faktorů pohybuje okolo 2. Tato hodnota stále ještě znamená, že je tento faktor pro fanoušky důležitý. Nejvíce důležitá, jak je vidět v grafu (obrázek 5.1), je pro fanoušky dostupnost k zimnímu stadionu. Dalším významným faktorem je pro ně chování pořadatelů, což se dalo předpokládat. Je důležité, aby měli dobrý přístup a byli ochotní poradit. Nejméně důležitá je cena vstupenek.



Obrázek 5.1: Průměrná významnost faktorů pro fanoušky

Na následujícím grafu lze vidět, že pro obě pohlaví je nejvíce důležitá dostupnost k zimnímu stadionu. Druhý nejvýznamnější faktor u žen je chování pořadatelů (1,6), u mužů to je prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu. Jak lze ale v grafu vidět, pro ženy je více důležité jak prostředí toalet, ochozů (hlediště) na zimním stadionu, tak prostředí kolem zimního stadionu. Pro muže tyto faktory mají o něco menší významnost. Nejméně důležité jsou pro obě pohlaví ceny vstupenek, avšak pro muže o něco více (2,3) než pro ženy (2,4).



Obrázek 5.2: Průměrná významnost faktorů podle pohlaví respondentů

### 5.1.2 Hodnocení spokojenosti s faktory

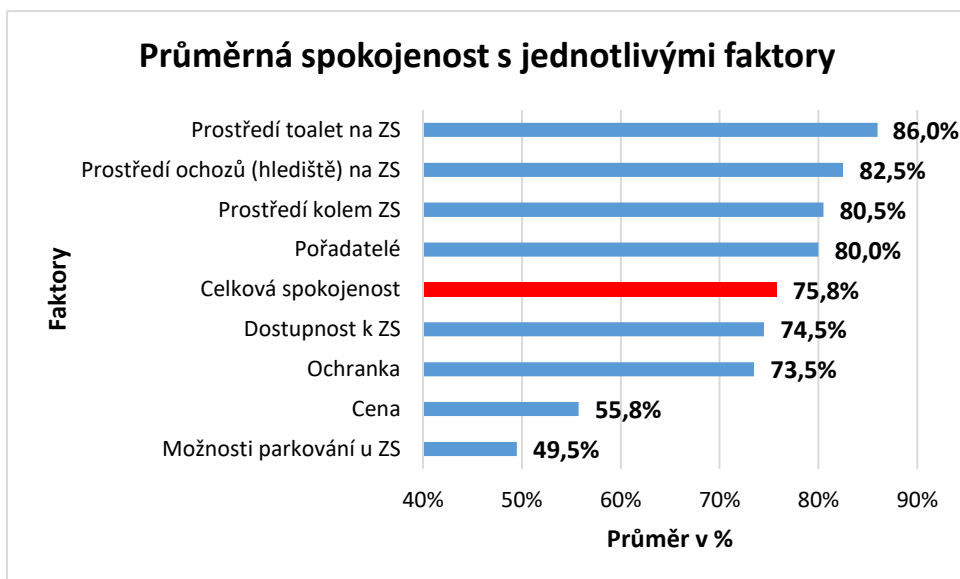
Pro lepší přehlednost byly průměrné hodnoty spokojenosti, získané z provedených analýz, převedeny na procenta výpočtem indexu spokojenosti. Vzorec byl použit následující:

$$IS = [(5 - PZS) \div (5 - 1)] \times 100$$

kde IS...index spokojenosti

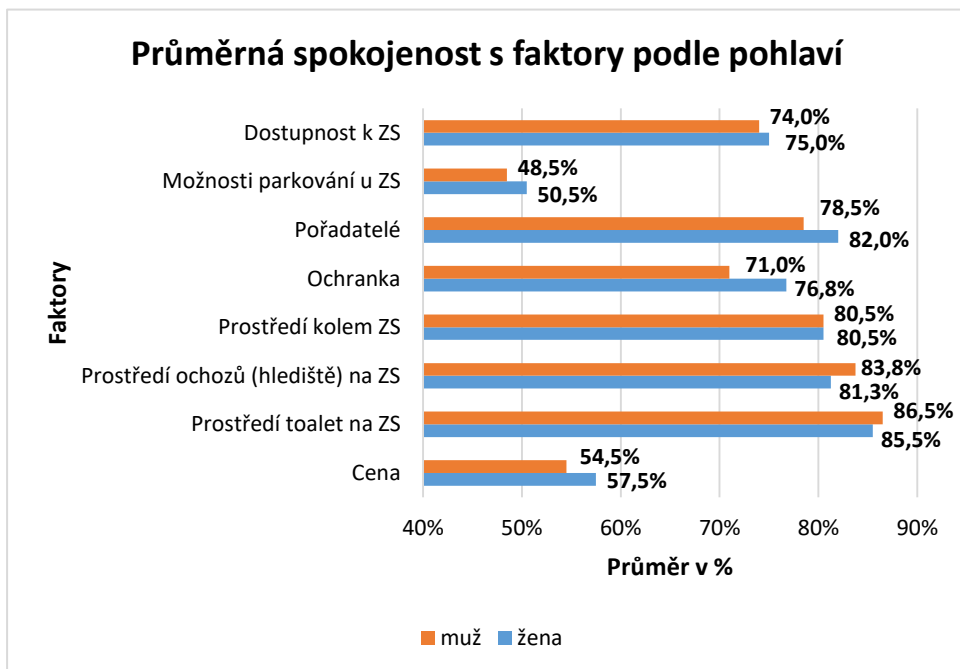
PZS...průměrná známka spokojenosti

Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory i s celkovou spokojeností je zobrazena na následujícím grafu, obrázek 5.3. Je zde vidět, že fanoušci jsou nejvíce spokojeni s prostředím toalet na zimním stadionu. Naopak nejméně spokojeni jsou s cenou vstupů a možnostmi parkování u zimního stadionu. U tohoto faktoru by se dalo říci, že už jsou fanoušci trochu nespokojeni. Co se týče celkové spokojenosti, ta je na úrovni 75,8 %, což není až tak špatné.



Obrázek 5.3: Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory

Na obrázku 5.4 lze vidět, že muži jsou skoro ve všech faktorech spokojenější než ženy. Pouze u faktorů prostředí toalet a ochozů (hlediště) na zimním stadionu jsou ženy více spokojeny než muži, a u faktoru prostředí kolem zimního stadionu jsou spokojeni na stejné úrovni.



Obrázek 5.4: Průměrná spokojenost s faktory podle pohlaví

V následující tabulce 5.2 je vidět, že co se týče ceny, není úplně spokojena žádná z věkových kategorií. Nejméně spokojeni jsou lidé ve věku 46-60 let a starší 61 let. Respondenti v rozmezí 46-60 let jsou však naopak nejspokojenější s prostředím toalet a ochozů (hlediště) na zimním stadionu. Zde jsou opět nejméně spokojeni respondenti starší 61 let, ne už však tak moc, jako tomu bylo u ceny. Můžeme si všimnout, že tato věková kategorie je nejméně spokojená se všemi faktory, tedy i celková spokojenost u nich není moc vysoká. Co se týče prostředí kolem zimního stadionu, nejvíce spokojena je věková skupina 31-45 let. Nejvíce spokojena je i u chování ochranky a pořadatelů. S možností parkování u zimního stadionu nejsou moc spokojeni žádní respondenti. Ti nejvíce spokojeni jsou však ve věkové skupině 46-60 let, s úrovní spokojenosti na 56 %. Toto hodnocení ovšem také není nejlepší. Dostupnost hodnotí respondenti už o něco lépe, hodnoty se pohybují kolem 75 %. Nejlépe ji hodnotili taktéž respondenti ve věku 46-60 let.

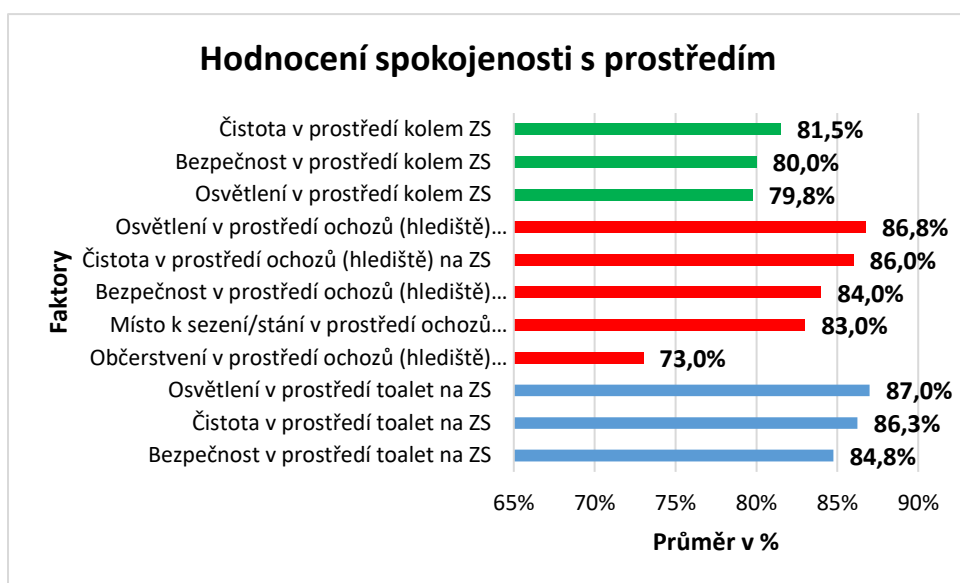
Tabulka 5.1: Průměrná spokojenost s faktory podle věku respondentů

Faktory	Věk				
	do 18 let	19 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	61 a více
Cena	63,8%	57,0%	59,3%	50,0%	33,3%
Prostředí toalet na ZS	80,0%	84,0%	92,8%	94,8%	73,5%
Prostředí ochozů (hlediště) na ZS	75,8%	80,0%	91,8%	92,3%	67,5%
Prostředí kolem ZS	71,8%	78,0%	91,0%	88,5%	68,0%
Ochranka	71,3%	70,0%	84,0%	77,3%	62,5%
Pořadatelé	79,8%	78,0%	91,0%	82,8%	54,3%
Možnosti parkování u ZS	51,8%	52,8%	38,8%	56,3%	29,3%
Dostupnost k ZS	71,5%	74,5%	73,8%	82,8%	58,3%

### 5.1.3 Hodnocení spokojenosti s prostředím

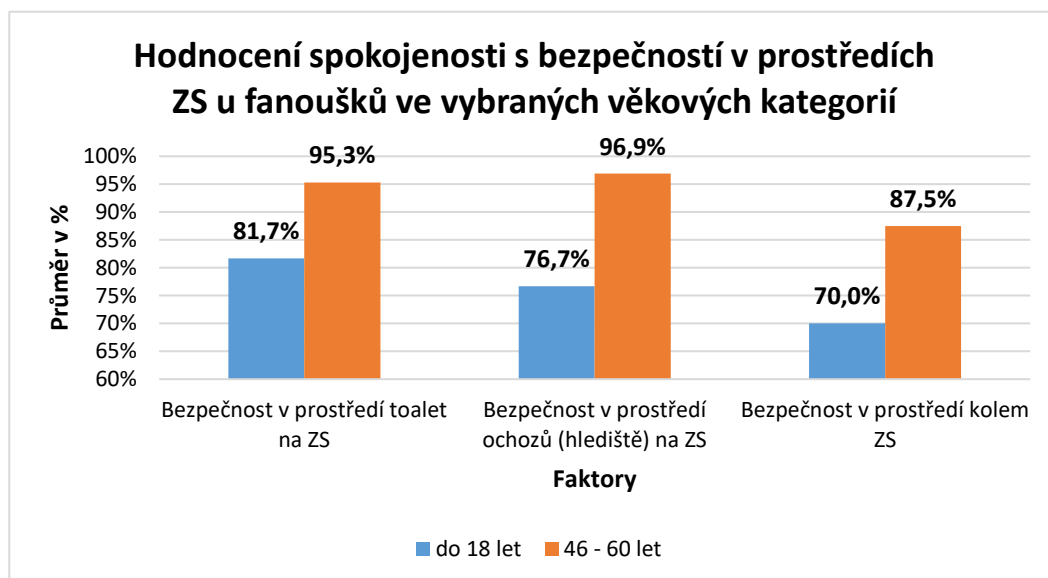
Spokojenost s faktory v prostředí toalet, ochozů (hlediště) a kolem zimního stadionu není na špatné úrovni. Všechny faktory přesáhly 80 % spokojenosti, až na jeden. Tím je občerstvení nabízené v prostředí ochozů (hlediště) zimního stadionu. Úroveň spokojenosti je zde na 73 %.





Obrázek 5.5: Hodnocení spokojenosti s prostředím

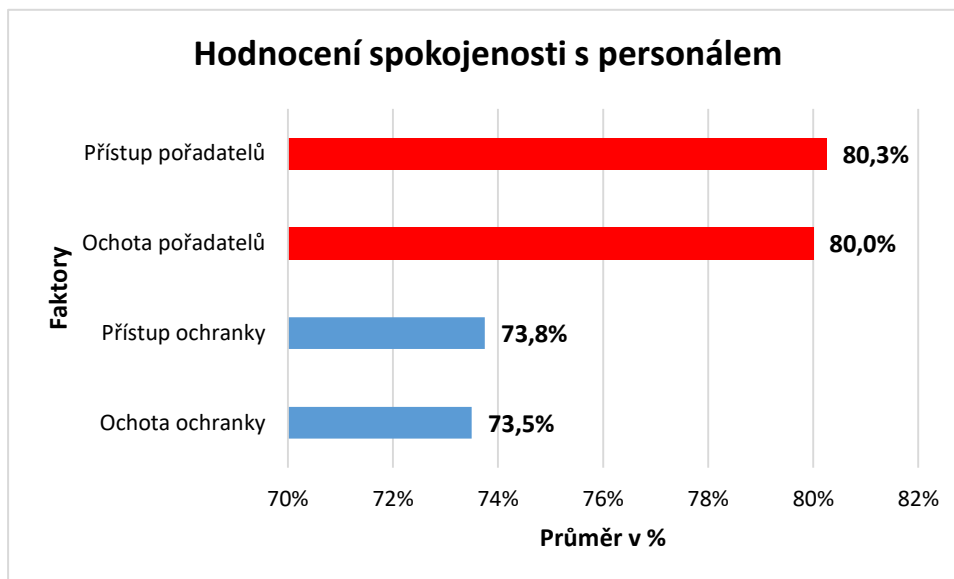
Následující obrázek 5.6 ukazuje, jaké jsou rozdíly u spokojenosti s bezpečností v různých prostředích a to ve vybraných věkových kategoriích. Největší rozdíly byly patrné mezi respondenty ve věku do 18 let a těmi, kteří měli mezi 46-60 lety. Můžeme si všimnout, že lidé ve věku 46-60 let jsou s bezpečností velmi spokojeni, u fanoušků mladších 18 let není spokojenost tak vysoká. Tito respondenti jsou nejméně spokojeni s bezpečností v prostředí kolem ZS, na úrovni 70 %. Celou tabulku najdeme v přílohách.



Obrázek 5.6: Hodnocení spokojenosti s bezpečností v prostředích ZS ve vybrané věkové kategorii

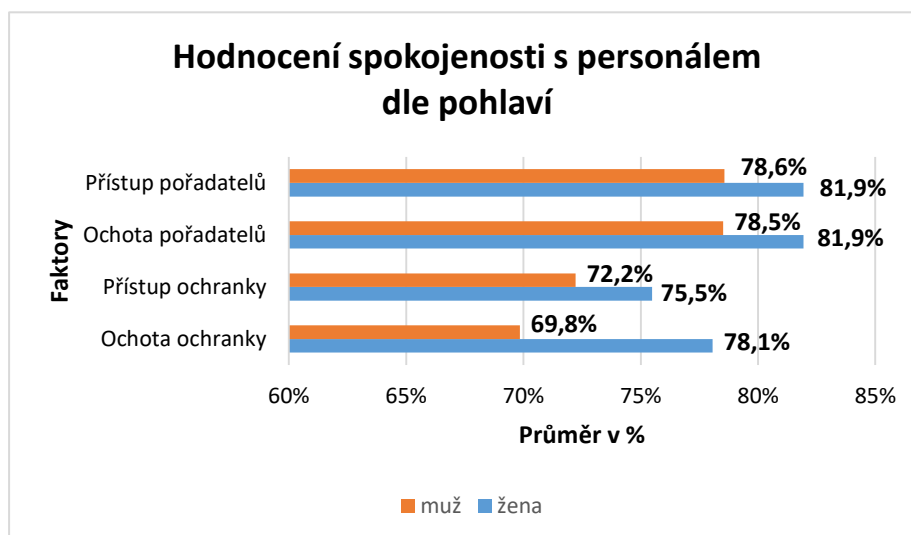
### 5.1.4 Hodnocení spokojenosti s personálem

Následující graf (obrázek 5.7) ukazuje úroveň spokojenosti s personálem, ze kterého je zřejmé, že fanoušci jsou více spokojeni s přístupem a ochotou u pořadatelů než u ochranky.



Obrázek 5.7: Hodnocení spokojenosti s personálem

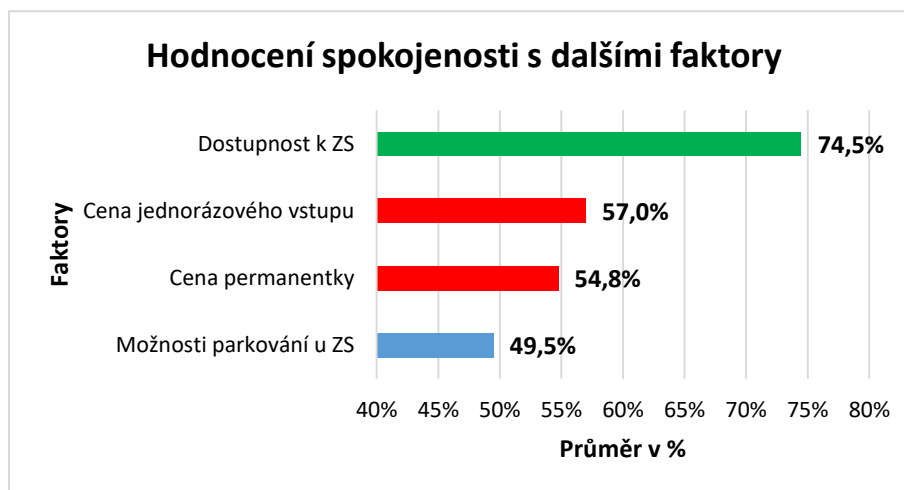
Po zhodnocení spokojenosti s personálem bylo zjišťováno, zda jsou rozdíly ve spokojenosti mezi ženami a muži. Tímto výzkumem bylo zjištěno, že největší rozdíl je mezi úrovní spokojenosti s ochotou ochranky a poté s přístupem ochranky. Ženy jsou zde o dost spokojenější než muži. Úroveň spokojenosti se lišila i v oblasti chování pořadatelů, kde taktéž byly ženy více spokojeni než muži, avšak rozdíl mezi nimi nejsou tak markantní.



Obrázek 5.8: Hodnocení spokojenosti s personálem dle pohlaví

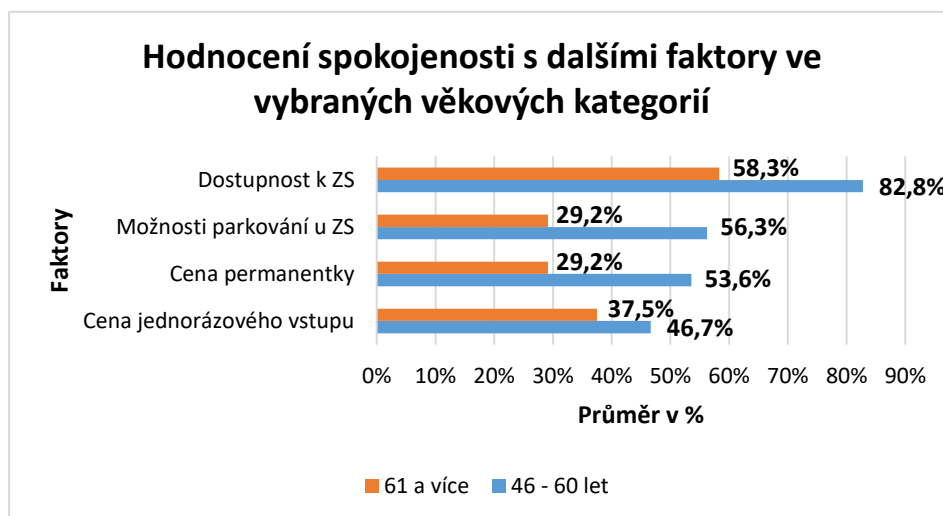
### 5.1.5 Hodnocení spokojenosti s dalšími faktory

Na následujícím obrázku si můžeme všimnout, že ani s jedním faktorem na grafu vyobrazeném nejsou fanoušci moc spokojeni. Nejlépe ještě u nich obstála dostupnost zimního stadionu. S cenou za permanentku, ale také za jednorázový vstup, nejsou moc spokojeni. Nejmenší spokojenost, a dá se říci, že už i trochu nespokojenost, je s možností parkování u zimního stadionu. Zde jsou fanoušci spokojeni jen na úrovni necelých 50 %.



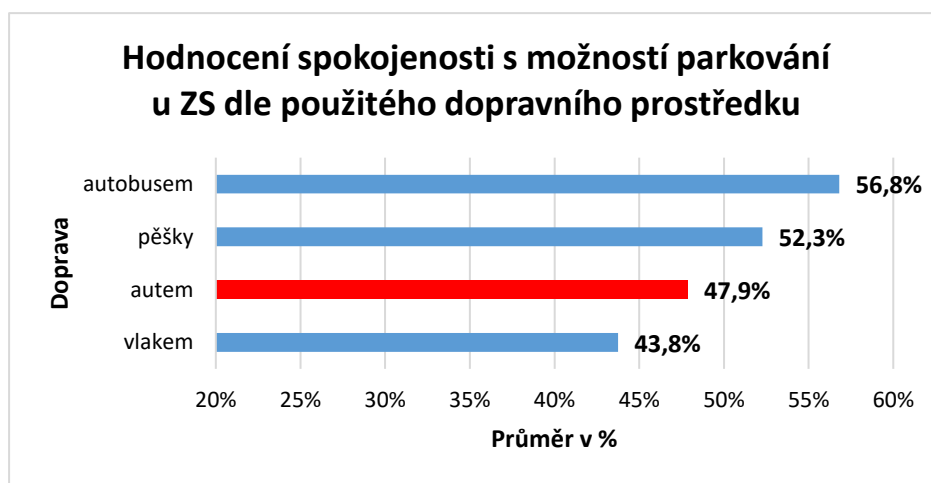
Obrázek 5.9: Hodnocení spokojenosti s dalšími faktory

Následující hodnocení spokojenosti s dalšími faktory bylo porovnáno podle věku respondentů. Na obrázku 5.10 je srovnána spokojenost dvou vybraných kategoriích, ve kterých jsou největší rozdíly. Můžeme vidět, že fanoušci ve věku 46-60 let jsou podstatně spokojenější než lidé ve věku 61 let a více. Největší rozdíl je u možnosti parkování u ZS, kde starší 61 let jsou v podstatě nespokojeni. S faktorem cena jednorázového vstupu není spokojena ani jedna věková kategorie. V příloze je tabulka celá, tedy srovnání se všemi věkovými kategoriemi.



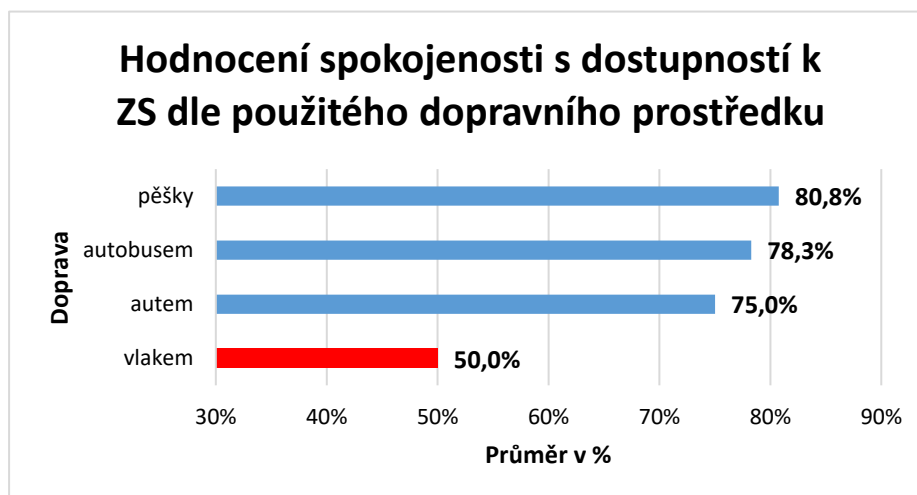
Obrázek 5.10: Hodnocení spokojenosti s dalšími faktory ve vybraných věkových kategoriích

Následující graf zobrazuje, jak jsou fanoušci spokojeni s možností parkování u ZS podle dopravního prostředku, který používají. Je zřejmé, že fanoušci, ať používají jakýkoliv dopravní prostředek nebo jdou pěšky, spokojeni moc nejsou. Fanoušci, kteří parkoviště využívají, tedy jezdí na zápasy autem, jsou spokojeni na úrovni 47,9 %. Toto značí už malou nespokojenost. Ostatní fanoušci, kteří autem nejedí, nejsou ovšem taky moc spokojeni, jak už bylo zmíněno. Důvodem může být to, že by rádi autem jezdili, ale jelikož je pro ně kapacita parkoviště nedostačující a museli by parkovací místo hledat jinde, raději využívají dopravu jako autobus, vlak nebo chodí pěšky.



Obrázek 5.11: Hodnocení spokojenosti s možností parkování u ZS dle použitého dopravního prostředku

Nyní se podíváme, jak jsou fanoušci spokojeni s dostupností ZS dle použitého dopravního prostředku. Na obrázku 5.12 je viditelné, že nejmenší spokojenost prokazují fanoušci, kteří jezdí vlakem, a to jen na úrovni 50 %. Tento fakt se dal očekávat, jelikož vlakové nádraží je od zimního stadionu vzdáleno asi 2 km. Tuto vzdálenost poté fanoušci většinou docházejí pěšky.

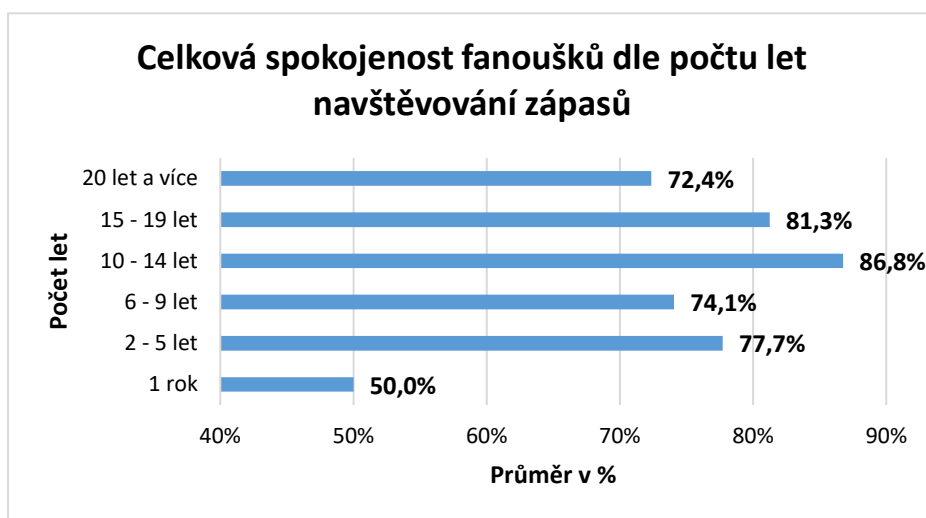


Obrázek 5.12: Hodnocení spokojenosti s dostupností k ZS dle použitého dopravního prostředku

### 5.1.6 Hodnocení celkové spokojenosti

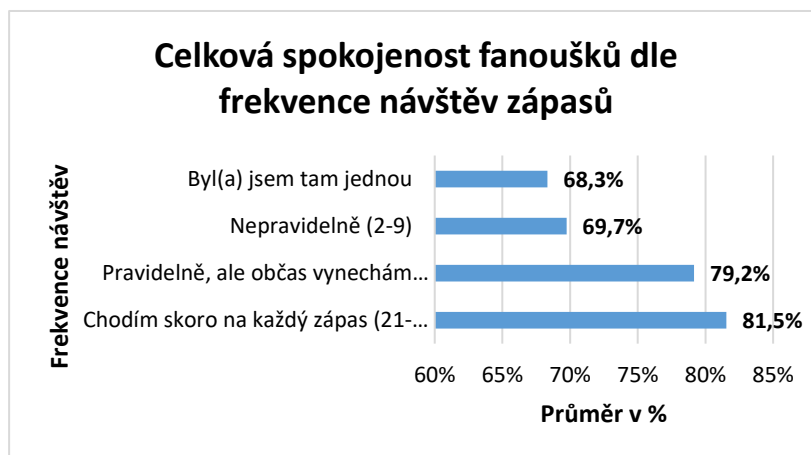
Celková spokojenost, jak již bylo ukázáno výše na obrázku 5.3, je relativně dobrá, na úrovni 76 %.

Ve srovnání celkové spokojenosti dle počtu let, které fanoušci navštěvují hokejové zápasy (vyobrazeno na obrázku 5.13), bylo zjištěno, že nejvíce jsou spokojeni ti, kteří chodí na hokej 10 – 14 let. Také v ostatních letech je spokojenost poměrně vysoká, až na 1 rok. Tito fanoušci jsou spokojeni na 50 %, což už značí malou míru nespokojenosti. Může to být způsobeno tím, že fanoušci, kteří navštěvují zápasy dlouhodobě, mohou nyníjší halu porovnat s tou předchozí. Za to ti, kteří docházejí krátce, nemají s čím porovnávat.



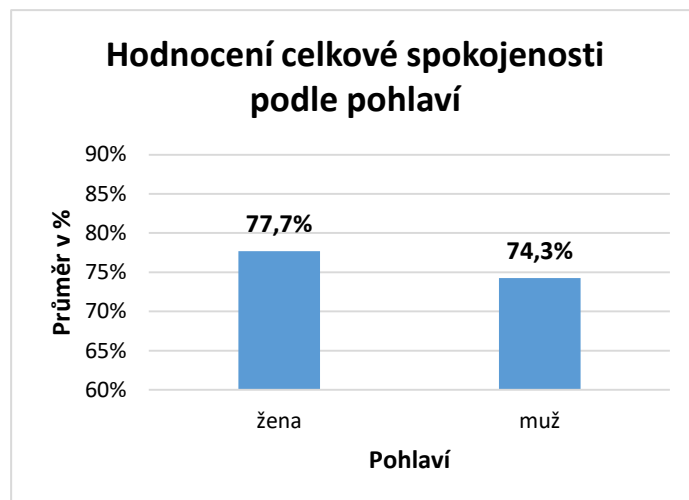
Obrázek 5.13: Celková spokojenost fanoušků dle počtu let navštěvování zápasů

Na obrázku 5.14 můžeme vidět, že co se týče celkové spokojenosti dle frekvence návštěv zápasů, nejvíce jsou spokojeni pravidelně se vracějící fanoušci. Úroveň spokojenosti u nepravidelných návštěvníků nebo těch, kteří byli na hokeji jen jednou, je už nižší. Pohybuje se okolo 70 %.



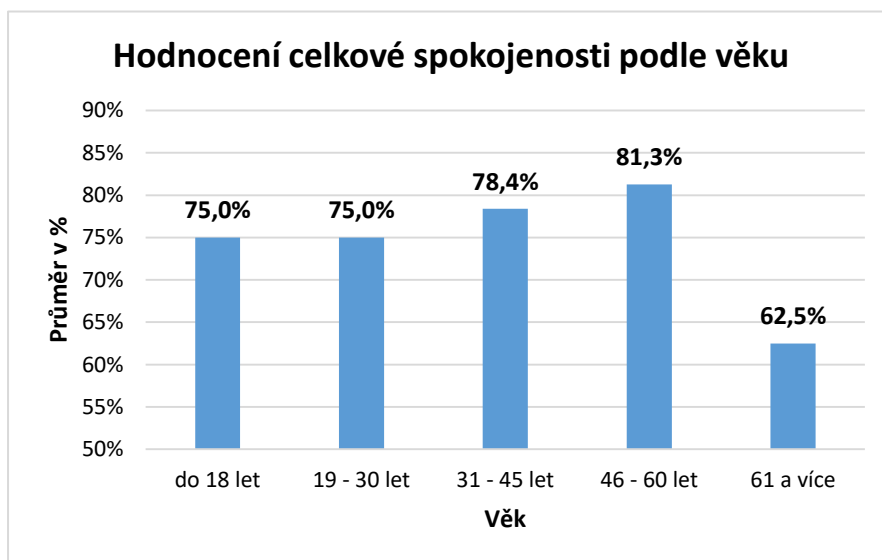
Obrázek 5.14: Celková spokojenost fanoušků dle frekvence návštěv zápasů

Celková spokojenost je u žen na úrovni 78 % a u mužů na 74 %, což znamená, že ženy jsou celkově více spokojené než muži, avšak rozdíl mezi ní je relativně malý.



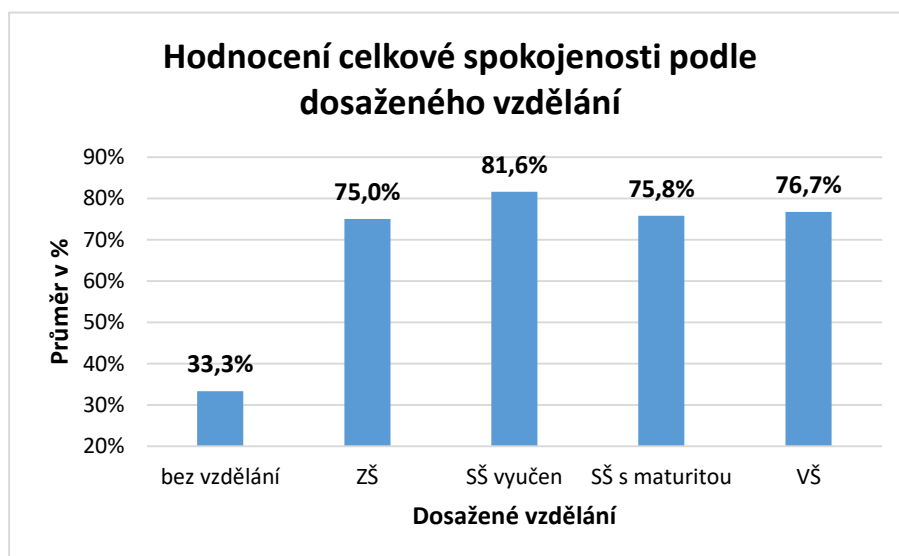
Obrázek 5.15: Hodnocení celkové spokojenosti podle pohlaví

Co se týče zhodnocení celkové spokojenosti podle věku, tak respondenti ve věkovém rozmezí 46-60 let byli spokojeni nejvíce. Respondenti do 18 let a ve věku 19-30 let celkovou spokojenost průměrně hodnotili na úrovni 70 % a ve věku 31-45 let jen o něco lépe. Nejméně spokojeni byli respondenti starších 61 let, přibližně na úrovni 63 %.



Obrázek 5.16: Hodnocení celkové spokojenosti podle věku

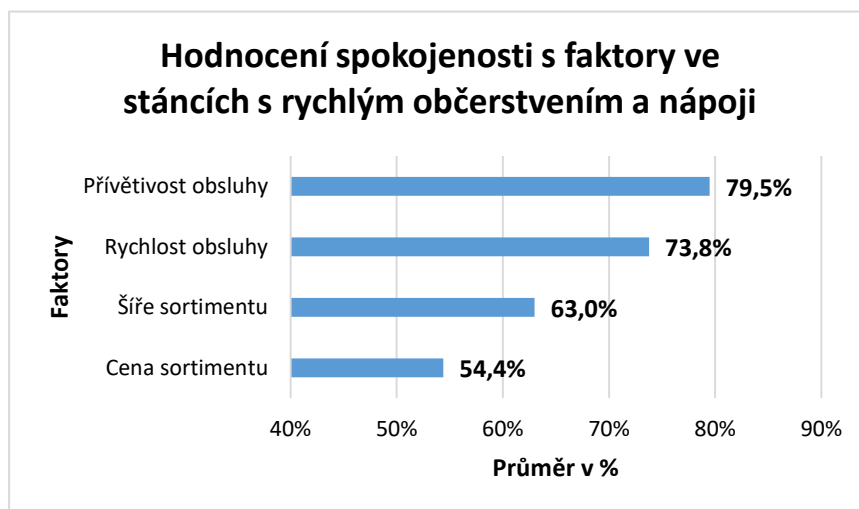
V grafu (obrázek 5.17) je zobrazeno, jak byli respondenti celkově spokojeni podle dosaženého vzdělání. Zde se všechny hodnoty pohybovaly v rozmezí 75 – 82 % u všech stupňů vzdělání, až na jeden. Respondenti bez dosaženého jakéhokoliv vzdělání ohodnotili celkovou spokojenost na úrovni 33 %, což už v podstatě znamená, že byli respondenti nespokojeni.



Obrázek 5.17: Hodnocení celkové spokojenosti podle dosaženého vzdělání

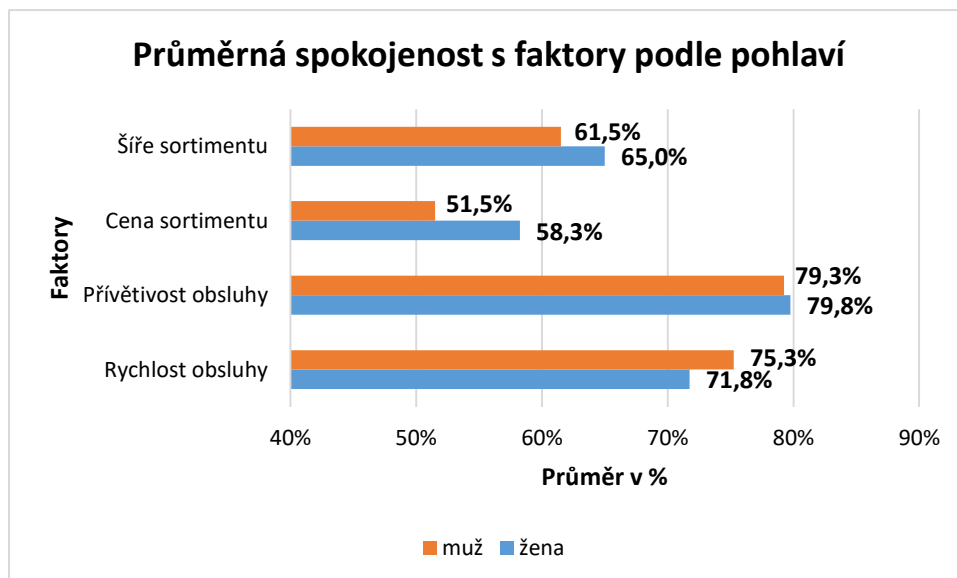
### 5.1.7 Hodnocení spokojenosti s faktory ve stáncích s občerstvením a nápoji

V následující otázce měli fanoušci hodnotit spokojenost s faktory ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji. Nejvíce spokojeni jsou fanoušci s přívětivostí obsluhy a poté s rychlostí obsluhy. S širší nabízeného sortimentu jsou spokojeni už o něco méně, na úrovni 63 %, a nejhůře hodnocena byla cena za sortiment, u které už by se dalo říci, že jsou fanoušci mírně nespokojeni (úroveň na 54,4 %).



Obrázek 5.18: Hodnocení spokojenosti s faktory ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji

Po zhodnocení spokojenosti s faktory ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji podle pohlaví je patrné, že ženy jsou oproti mužům méně spokojené akorát s rychlostí obsluhy. S hodnocením přívětivosti obsluhy jsou na tom podobně. Největší rozdíl mezi muži a ženami je u hodnocení spokojenosti s cenou za sortiment.



Obrázek 5.19: Průměrná spokojenost s faktory podle pohlaví

### 5.1.8 Vztah mezi významností a spokojeností

Na následujícím obrázku (5.20) je zobrazena poziční mapa významnosti a spokojenosti s faktory pro respondenty.

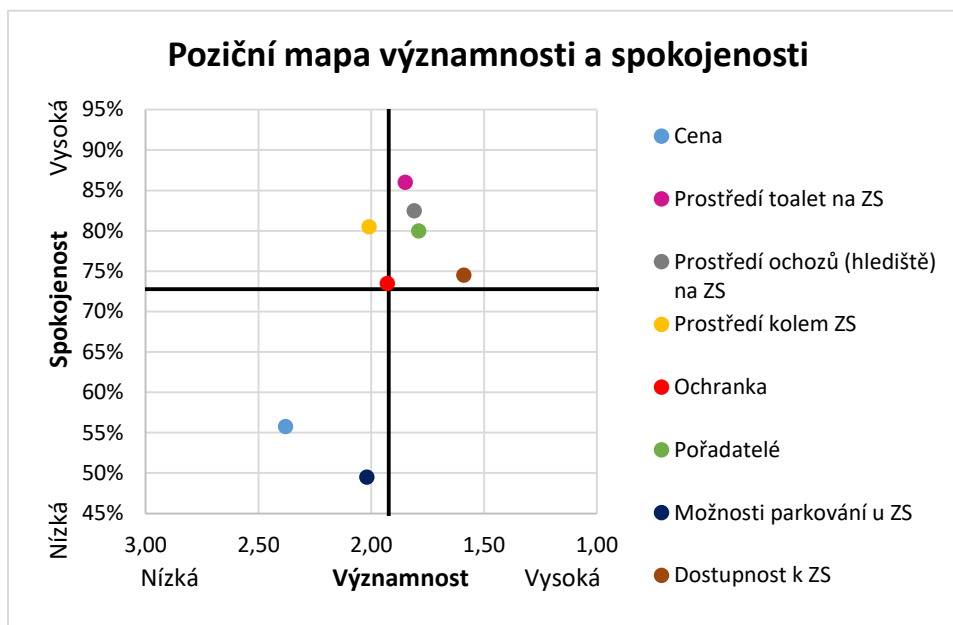
**Motivátory** jsou prostředí toalet a ochozů (hlediště) na zimním stadionu, chování pořadatelů a dostupnost k zimnímu stadionu. Tyto faktory jsou pro respondenty důležité a zároveň jsou s nimi i spokojeni. Z těchto faktorů jsou nejvíce spokojeni s prostředím toalet na zimním stadionu, významnost však mají z motivátorů nejnižší. Nejdůležitější faktor je pro respondenty dostupnost k zimnímu stadionu, která má však z motivátorů nejnižší spokojenost.

Mezi **přeinvestované faktory** patří prostředí kolem zimního stadionu a ochranka. U těchto faktorů je vysoká spokojenost a ne moc vysoká významnost. Oba tyto faktory jsou však blízko hranici, kdy by se z nich už mohly stát motivátory, proto by se z nich neměla ubírat pozornost.

Žádný z faktorů nespadá mezi **faktory konkurenčních příležitostí**, tedy není zde žádný faktor, který by byl pro respondenty významný, ale nebyli by s ním dostatečně spokojeni.



Do faktorů marginálních příležitostí patří cena a možnost parkování u zimního stadionu. Toto jsou faktory, se kterými nejsou respondenti příliš spokojeni a nemají pro ně ani moc velkou významnost. Možnost parkování u ZS se už ale blíží k hranici faktorů konkurenčních příležitostí, proto by se klub měl zaměřit na zvýšení spokojenosti fanoušků u tohoto faktoru.



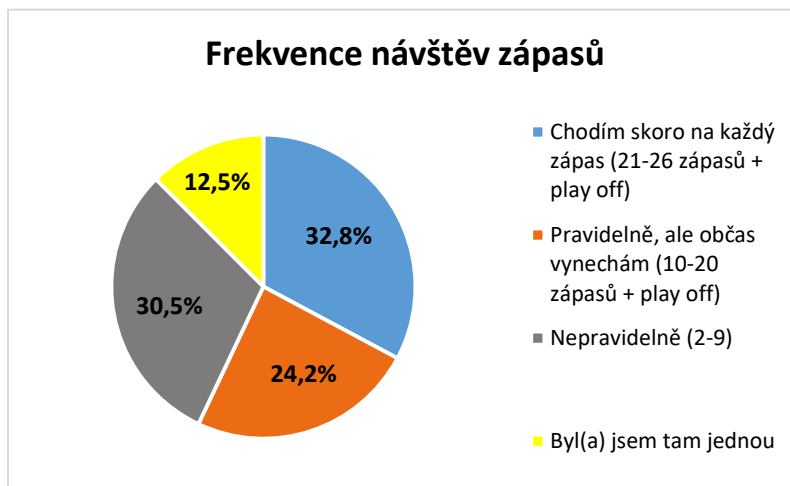
Obrázek 5.20: Poziční mapa významnosti a spokojenosti

## 5.2 Doplňující výsledky zjištěné z dotazování

Dotazník nebyl vytvořen jen z otázek ohledně spokojenosti a významnosti, ale také z doplňujících otázek, které fanoušky rozdělují do určitých skupin podle daných kritérií. Tyto otázky klubu pomohou lépe poznat své zákazníky. Kupříkladu bylo respondentů dotazováno, kolik let už jsou fanoušky klubu, jakým dopravním prostředkem se na zimní stadion dopravují nebo zda si všimli reklamní kampaně. Na všechny otázky jsou zde provedeny analýzy a následně interpretovány.

### 5.2.1 Frekvence návštěv hokejových zápasů

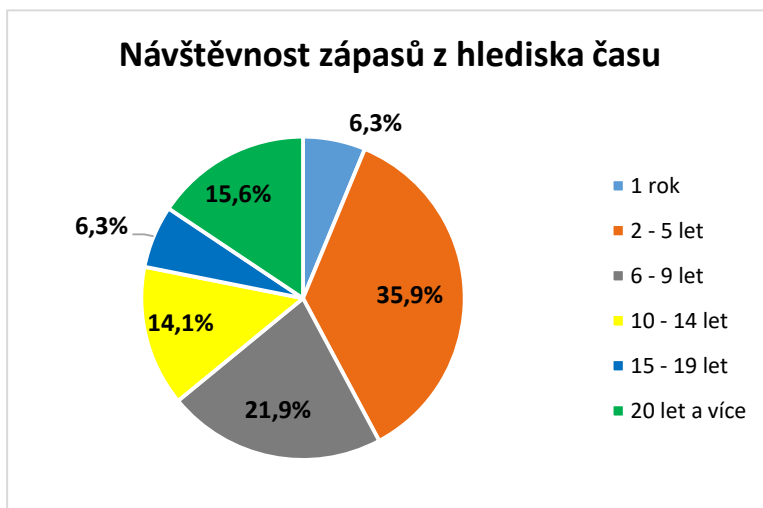
Respondentů bylo dotazováno, jak často navštěvují zápasy. Na grafu je vidět, že 32,8 % chodí skoro na každý zápas a i poměrně vysoké procento chodí pravidelně, ale občas vynechá (24,2 %). Více než čtvrtina lidí z dotazovaných respondentů chodí nepravidelně, přibližně na 2-9 zápasů v sezóně a 12,5 % bylo na zápase pouze jednou.



Obrázek 5.21: Frekvence návštěv zápasů

### 5.2.2 Návštěvnost hokejových zápasů z hlediska času

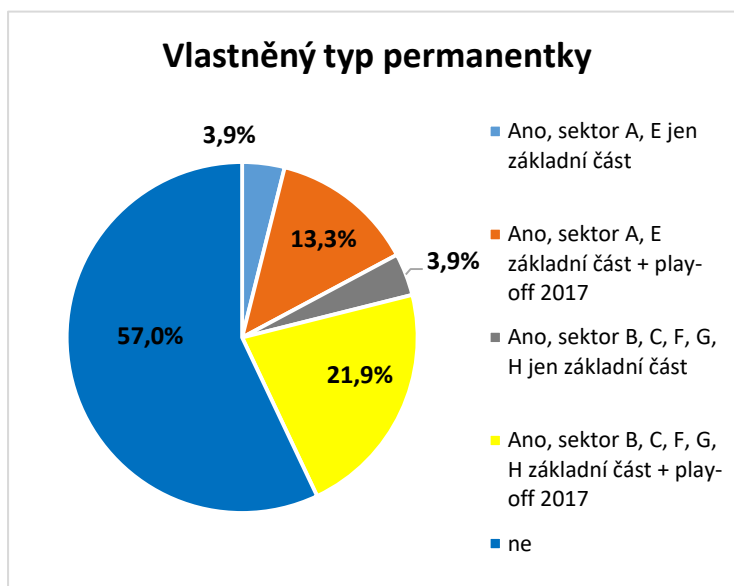
Z výsledků dotazování bylo zjištěno, že nejvíce lidí navštěvuje zápasy po dobu 2-5 let. Relativně dostatek respondentů navštěvuje zápasy už více než 20 let, asi 15,6 % ze všech dotazovaných. Toto ukazuje, že hokejový klub má dostatek stálých a věrných fanoušků. Někteří navštěvují zápasy teprve prvním rokem, což znamená, že přicházejí na hokejové zápasy fandit i noví fanoušci.



Obrázek 5.22: Návštěvnost zápasů z hlediska času

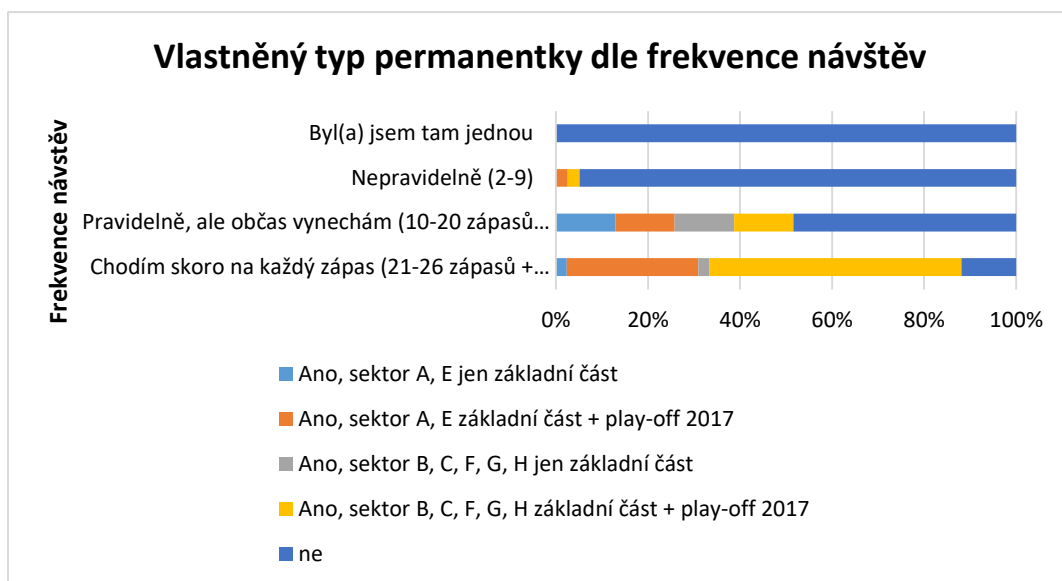
### 5.2.3 Vlastněný typ permanentky

Z grafu (obrázek 5.23) je patrné, že více jak polovina z dotazovaných respondentů permanentku nevlastní, a využívá tedy jednorázové vstupy. Co se týče využívaných permanentek, tak největší procento jich vlastní do sektoru B, C, F, G, H a to jak na základní část tak rovnou i na play-off 2017.



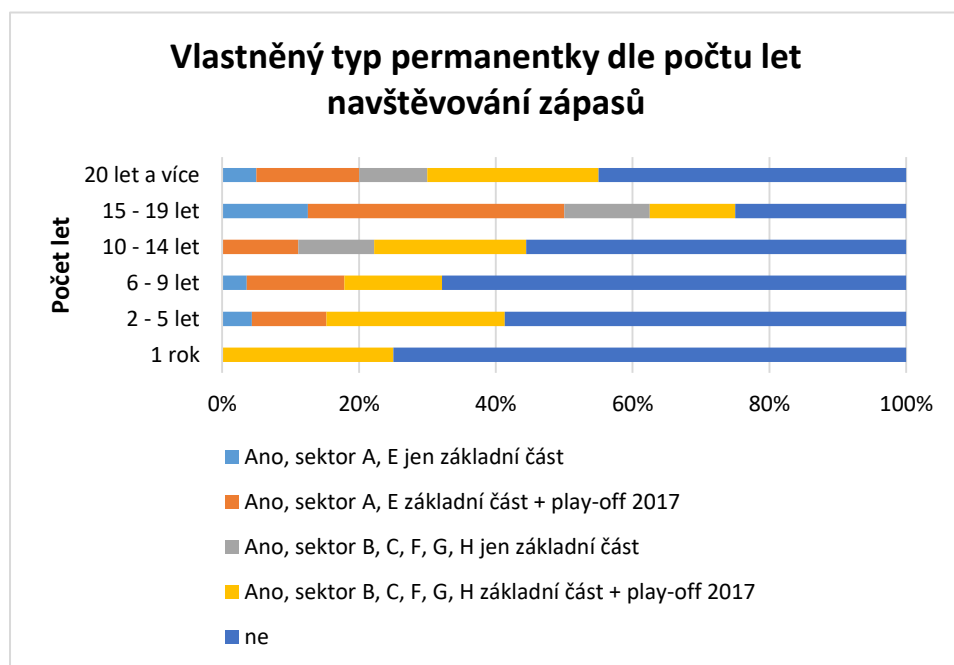
Obrázek 5.23: Vlastněný typ permanentky

Po srovnání vlastněného typu permanentky dle frekvence návštěv je patrné a také předpokládáné, že respondenti, kteří byli na hokejovém zápase jednou, permanentku nevlastní. Následně se dalo očekávat i to, že velké procento fanoušků z nepravidelně navštěvujících zápasy, permanentku vlastnit taky nebude. Naopak teda ti, kteří chodí skoro na každý zápas permanentky vlastní, ale je zde pořád malé procento, které si kupuje vstupy jednorázové, což je pro ně trochu nevýhodné, protože jak bylo ukázáno v druhé kapitole, permanentka vychází cenově lépe než jednorázový vstup.



Obrázek 5.24: Vlastněný typ permanentky dle frekvence návštěv

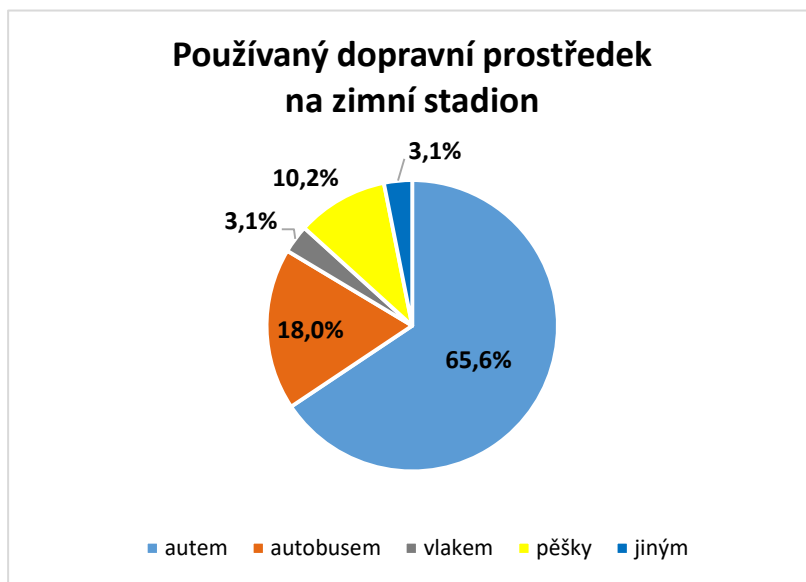
Co se týče srovnání vlastněného typu permanentky dle počtu let navštěvování zápasů, skoro 50 % respondentů, kteří hokejové zápasy navštěvují déle než 20 let, permanentku nevlastní. Nejvíce využívané permanentky jsou u respondentů, kteří docházejí na zápasy 15-19 let, přesně permanentky v sektoru A, E na základní hru + play-off 2017.



Obrázek 5.25: Vlastněný typ permanentky dle počtu let navštěvování zápasů

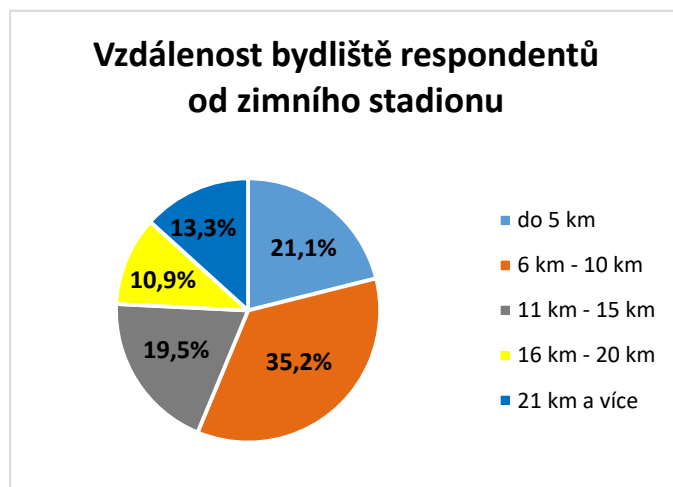
### 5.2.4 Používaný dopravní prostředek a vzdálenost bydliště od ZS

Respondenti také odpovídali na otázku, kterým dopravním prostředkem cestují na hokejové zápasy. Z výsledků je patrné, že většina z nich jezdí autem. Proto je důležité, aby bylo k dispozici dostatečné množství parkovacích míst. Menší procento pak cestuje autobusem nebo chodí pěšky.



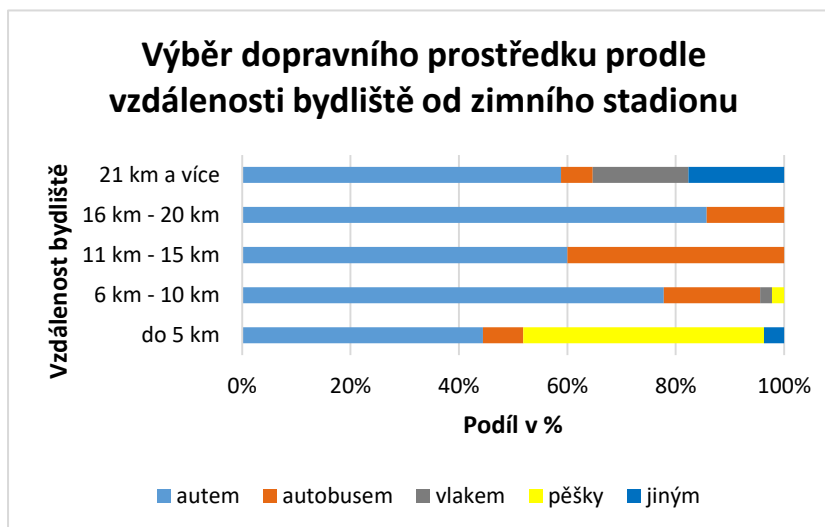
Obrázek 5.26: Používaný dopravní prostředek na zimní stadion

Vzdálenost bydliště respondentů od zimního stadionu je celkem vyrovnaná. Celkem 35,2% z dotazovaných respondentů to má 6 km – 10 km na zimní stadion. Relativně velké procento bydlí od zimního stadionu více než 21 km, což znamená, že mnoho fanoušků dojíždí na zápasy i ze vzdálenějších okolních měst Třince. Také to ukazuje to, že klub má své fanoušky i jinde, než v Třinci.



Obrázek 5.27: Vzdálenost bydliště respondentů od zimního stadionu

Vzdálenost bydliště od zimního stadionu může mít vliv na výběru dopravního prostředku. Toto porovnání lze vidět na následujícím grafu (obrázek 5.28). Nejvzdálenější bydlící fanoušci využívají hlavně dopravu autem, autobusem nebo vlakem. Pěšky chodí na hokejové zápasy skoro 50 % respondentů, kteří bydlí do 5 km od zimního stadionu, a taky malé procento z těch, kteří mají bydliště vzdáleno 6 km – 10 km.

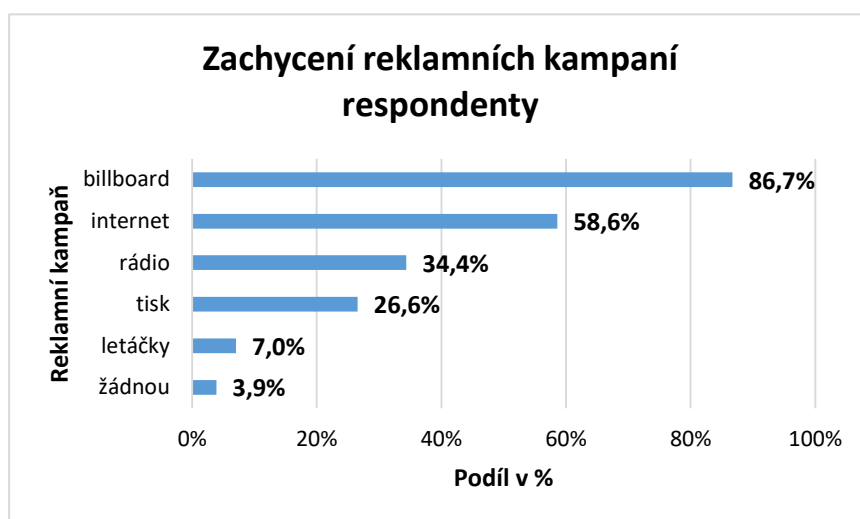


Obrázek 5.28: Výběr dopravního prostředku podle vzdálenosti bydliště od ZS

### 5.2.5 Viditelnost reklamních kampaní pro fanoušky

Jedna z dalších otázek, na které byli respondenti dotazováni, se týkala reklamních kampaní a jejich zaznamenání fanoušky. Mohli zde vybrat tři pro ně známé reklamy. Vědět, jaká je viditelnost reklam, je pro klub důležitá, protože tím zjistí, které si všimají nejvíc, a na které musí se zviditelněním ještě zapracovat.

Nejvíce si respondenti všimají billboardu. Tuto odpověď dalo celkem 86,7 % respondentů. Poté je pro ně také dostatečně viditelná reklama na internetu. Reklamní kampaň, kterou zaznamenalo jen pár lidí, je formou letáček. Celých 3,9 % nezaznamenalo reklamu žádnou.

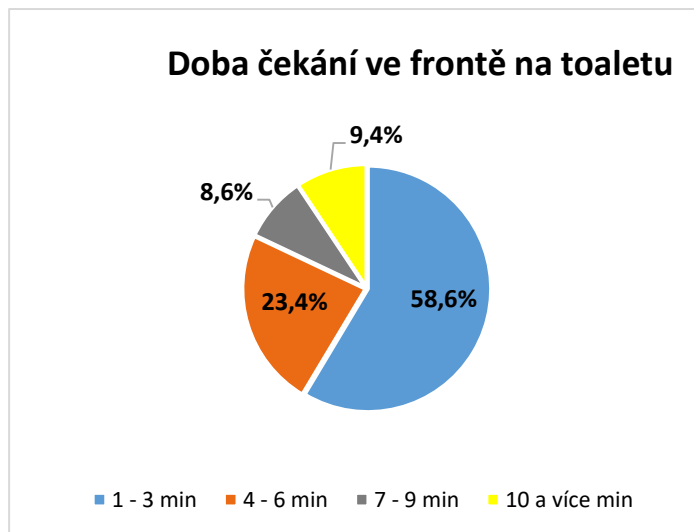


Obrázek 5.29: Zachycení reklamních kampaní respondenty

### 5.2.6 Doby čekání ve frontách

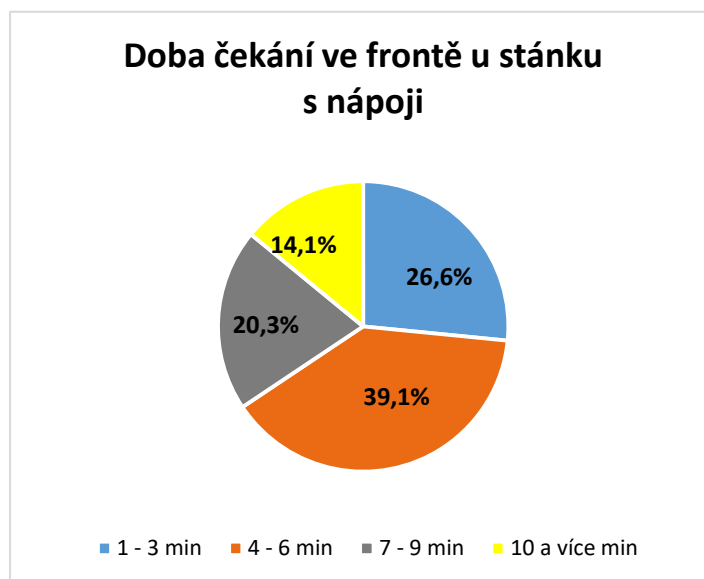
Doba čekání v různých frontách může mít také vliv na spokojenost fanoušků. Taktéž se tím zjistí, jak jsou kde tyto fronty dlouhé a případně se dají udělat nějaké změny a vylepšení, ať lidé nemusejí čekat tak dlouho.

Graf (obrázek 5.30) zobrazuje dobu čekání ve frontě na toaletu. Vyplývá z něj, že větší půlka respondentů odpověděla, že čeká 1 - 3 min, což znamená, že fronta není žádná nebo úplně minimální. Naopak je zde ale taky necelých 10 % ze všech respondentů, kteří na toaletu čekají déle než 10 minut. Toalety jsou umístěny po celých prostorách zimního stadionu. Může to být způsobeno tím, že o přestávkách vycházejí z tribun na toaletu až později a za tu dobu se už nějaká fronta vytvoří. Druhým důvodem může být, že vždycky jsou však toalety blíže k některému sektoru a východu z ochozů než druhému a tudíž ti, kteří to mají dále, se už mohou dostat do fronty.



Obrázek 5.30: Doba čekání ve frontě na toaletu

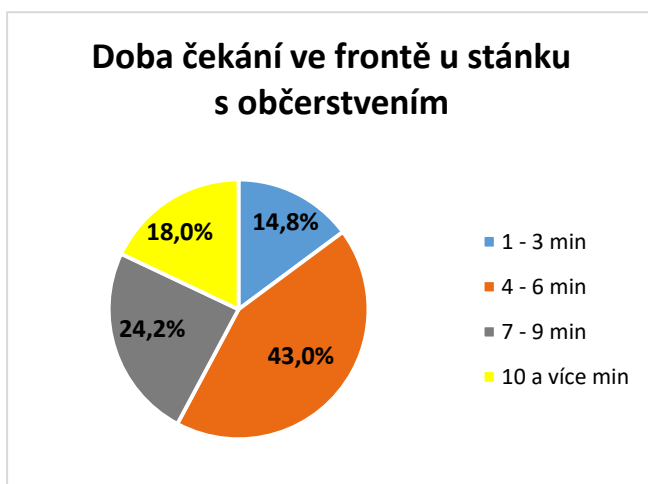
Dále byla zjišťována doba čekání ve frontě u stánku s nápoji. Zde nejvíce lidí odpovědělo, že čeká 4 – 6 min, což se dá říct, že je přijatelná doba čekání. Asi 14,1 % respondentů čeká ve frontě déle jak 10 minut, což už musí být relativně dlouhá řada a fanoušci už díky tomu mohou být trochu nespokojeni, jelikož to je jenom fronta na nápoje.



Obrázek 5.31: Doba čekání ve frontě u stánku s nápoji

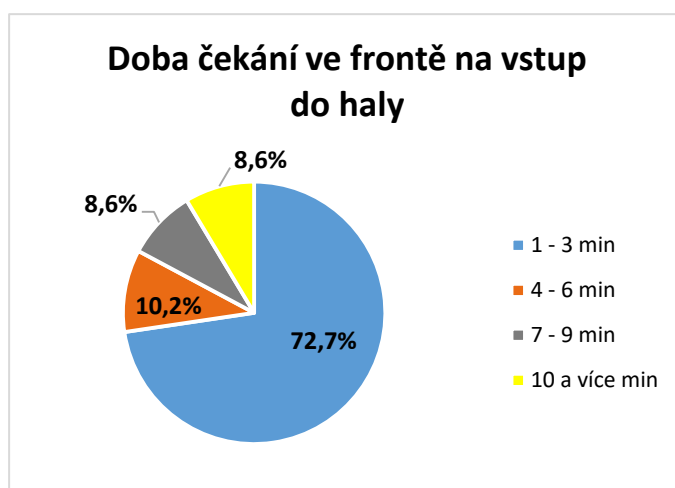


O něco více procent (18 %) odpovědělo, že čeká ve frontě u stánku s občerstvením déle jak 10 minut. Také skoro čtvrtina ze všech respondentů odpověděla, že čeká 7 – 9 minut. U stánku s občerstvením se dá předpokládat, že se čeká o něco déle, jelikož příprava občerstvení nějakou dobu trvá. Z výsledků je ale patrné, že nejvíce respondentů čeká 4 – 6 minut, což je ještě přijatelná doba čekání.



Obrázek 5.32: Doba čekání ve frontě u stánku s občerstvením

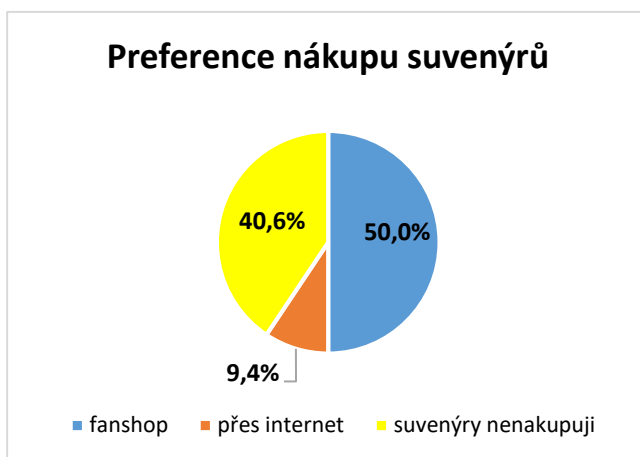
Nejlépe respondenti odpovídali u otázky na dobu čekání ve frontě na vstup do haly. Skoro tři čtvrtina všech dotazovaných respondentů, přesně 72,7 %, odpovědělo, že čekají 1 – 3 minuty. Tudíž se dá říci, že většina z dotazovaných respondentů je s probíhajícím vstupem do haly spokojena. Je zde ale také skoro 9 % respondentů, kteří čekají déle jak 10 minut. Toto může být způsobeno kupříkladu tím, že pokud fanoušci přijedou stejným autobusem nebo vlakem, může pak u určitého vchodu vzniknout dost dlouhá fronta.



Obrázek 5.33: Doba čekání ve frontě na vstup do haly

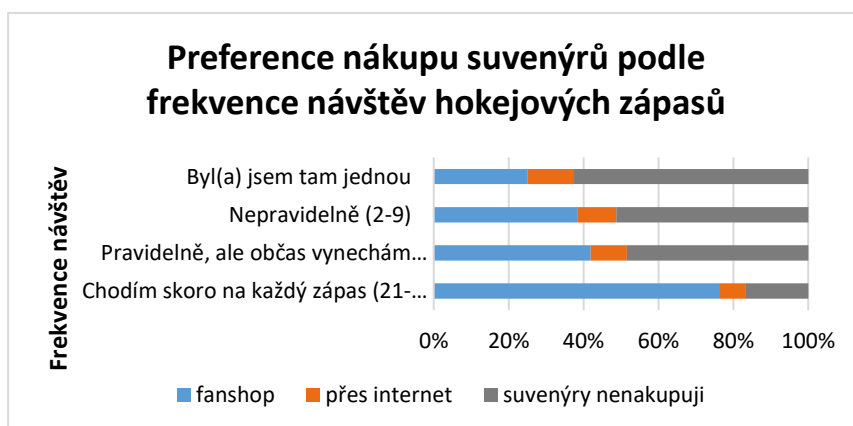
### 5.2.7 Nákup suvenýrů

Následující graf (obrázek 5.34) zobrazuje, zda respondenti nakupují suvenýry a pokud ano, tak kde raději. Přesně 50 % z odpovídajících respondentů preferuje nákup ve fanshopu, který je přímo na zimním stadionu. Celkem 40,6 % zodpovědělo, že raději suvenýry nakoupí na internetu. V dnešní moderní době, kdy se přes internet už kupuje cokoliv, není překvapením, že i tak relativně vysoké procento z dotazovaných tuto možnost využívá. V budoucnu je možné, že budou fanoušci preferovat více nákup přes internet než ve fanshopu.



Obrázek 5.34: Preference nákupu suvenýrů

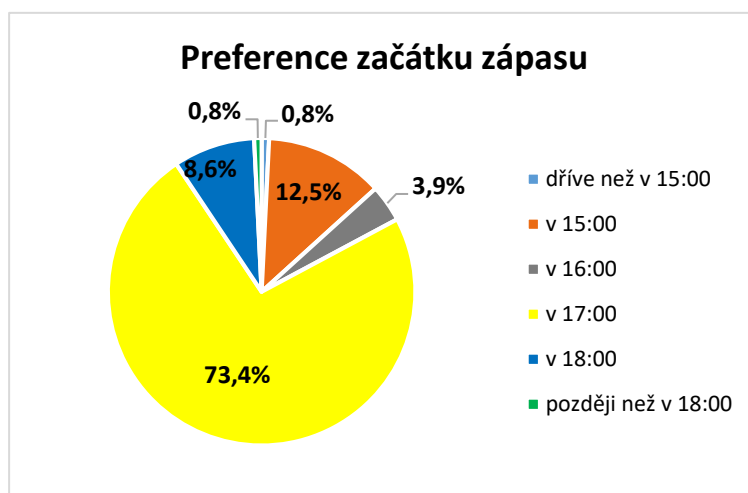
V následujícím grafu (obrázek 5.35) je překvapující, že i někteří respondenti, kteří byli na hokejovém zápase pouze jednou, suvenýry nakupují a ze všech skupin nejvíce přes internet. Důvodem může být, že chtějí během zápasu zapadnout mezi dlouhodobé fanoušky, a proto si před nebo během zápasu například koupí hokejovou šálu nebo dres. Z grafu také vyplývá, že čím častěji respondenti navštěvují zápasy, tím více z nich si nakupuje suvenýry, což je logické. Respondenti, kteří chodí skoro na každý zápas, nakupují ovšem ze všech skupin nejméně přes internet. Může to být způsobeno tím, že když už jsou na zimním stadionu, tak si tam rovnou i ten suvenýr koupí.



Obrázek 5.35: Preference nákupu suvenýrů podle frekvence návštěv hokejových zápasů

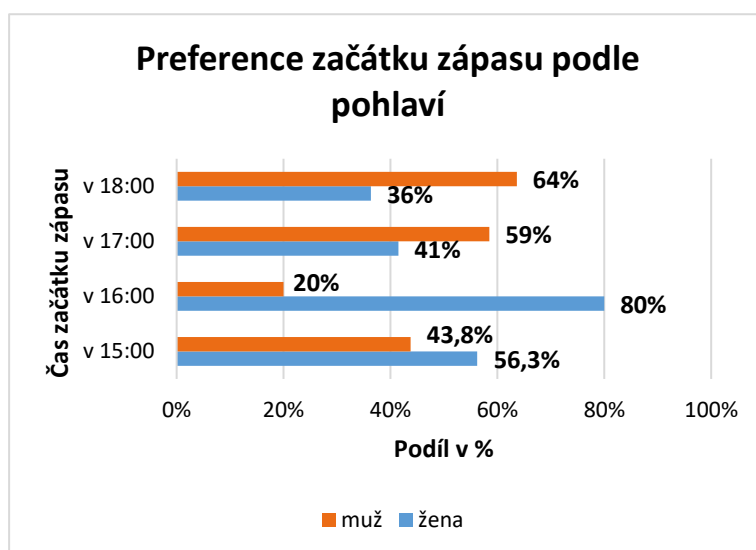
### 5.2.8 Preference začátku zápasu

Z výsledků na otázku ohledně preference začátku zápasu vyplývá, že většině vyhovuje čas zahájení utkání v 17:00 h. Celkem tuto možnost zvolilo 73,4 % respondentů. V tento čas začínaly zápasy přes týden, pokud nebyl vysílán v TV, tudíž lidé si už na tento čas začátku zápasu pravděpodobně zvykli. V neděli zápasy začínaly v 15:00 h, a tento čas preferuje celkem 12,5 % respondentů. Z grafu je tedy patrné, že by začátky zápasů měli zůstat na 17:00, protože v tento čas to respondentům vyhovuje nejvíce, což znamená, že i na zápas přijde největší množství fanoušků.



Obrázek 5.36: Preference začátku zápasu

Ve srovnání s pohlavím je patrné, že muži preferují pozdější začátek zápasu, a to buď v 17:00 h, nebo v 18:00 h. Za to ženám nejvíce vyhovuje čas v 16:00 h a poté v 15:00 h. Důvodem může být, že ženy chtějí být večer dříve doma.



Obrázek 5.37: Preference začátku zápasu podle pohlaví

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou popsány návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti fanoušků hokejového klubu. Návrhy a doporučení jsou vytvořeny na základě informací, které byly získané z výzkumu a z vlastních poznatků.

### 6.1 Možnost parkování u zimního stadionu

Nejmenší spokojenost projevili fanoušci u otázky možnosti parkování u zimního stadionu. Tady se musí brát v potaz jenom ti, kteří dojíždějí autem. Pro většinu je tato možnost velmi důležitá, avšak spokojenost je už nižší. Pravdou je, že parkoviště je opravdu pro takové kvantum lidí malé. Často stojí na různých parkovištích v přilehlých, ale i odlehlých částech města.

Řešením by mohlo být zvětšení počtu parkovacích míst a to vybudováním nového parkoviště. Avšak je zde problém, protože kolem už není moc prostoru pro nové parkoviště, je ale možné, že by se někde nějaké místo ještě našlo. Vybudování nového parkoviště by určitě fanoušky dojíždějící autem potěšilo a zvýšila by se tím tak i jejich spokojenost. Bylo by to však pro hokejový klub finančně i časově náročné, proto je nutné všechno prve propočítat a promyslet, zda by se nové parkoviště vyplatilo.

Existuje zde také druhá, levnější možnost, jak tento problém vyřešit, nebo aspoň zmírnit. V 2. kapitole je uváděno, že parkoviště má celkem 580 parkovacích míst, což je opravdu málo, když kapacita haly je 5118 diváků. Z dotazníku však bylo zjištěno, že autem dojíždí asi 65 % fanoušků, což je v přepočtu asi 3300 diváků. Řešení je následující. Klub by se zaměřil a podporoval ty fanoušky, kteří přijedou v autě v počtu min. 4 lidí. Tito pak budou vpuštění na parkoviště u ZS. Když se na to podíváme v číslech, tak 580 parkovacích míst vynásobené čtyřmi dává celkem 2320 spokojenějších diváků, kteří parkují přímo u haly. Stále to nejsou všichni dojíždějící fanoušci autem, ale aspoň většina z nich. Tímto se však mohou zvednout náklady na zaměstnance, protože by jich muselo na parkovišti být více, kteří by to hlídali. Bylo by to ovšem mnohem levnější, než budovat celé nové parkoviště.

### 6.2 Cena vstupenek

Druhým nejhůře hodnoceným faktorem byla cena, u které byli fanoušci sice o něco více spokojeni než u možnosti parkování u ZS, ale přesto to nebylo moc dobré hodnocení. HCO Třinec by možná měl zapřemýšlet, zda ceny nejsou moc vysoké a nedaly by se na příští sezónu

o něco snížit. Na druhou stranu, významnost tohoto faktoru není pro respondenty až tak vysoká a při analýze vztahu této významnosti se spokojeností spadal faktor ceny do marginálních příležitostí.

### **6.3 Chování ochranky a pořadatelů**

Spokojenost s ochotou a přístupem ochranky a pořadatelů byla relativně dobrá, vždy je však co vylepšovat. Je dobré, když jsou zaměstnanci proškoleni a občas i zkontrolováni, jak odvádějí svou práci. U zaměstnanců, kteří přicházejí do styku s fanoušky, je důležité, aby působili profesionálně, uměli poradit a byli na diváky milí. Tyto všechny aspekty zvyšují dobré mínění diváků o zaměstnancích a zvyšují tak jejich spokojenost s nimi.

### **6.4 Dostupnost k ZS**

Nejdůležitějším faktorem je pro fanoušky dobrá dostupnost k zimnímu stadionu. Spokojenost ovšem není úplně nejvyšší. V poziční mapě sice patřila do motivátorů, což jsou faktory s vysokou významností i spokojeností, ale blížila se už k hranici, kde by se z motivátoru mohla stát faktorem konkurenčních příležitostí. Je tedy potřeba zaměřovat se na zvyšování spokojenosti tohoto faktoru. Výzkumem bylo zjištěno, že nejméně spokojeni s dostupností k ZS jsou fanoušci, kteří dojíždějí do Třince vlakem. Vlakové nádraží není blízko zimnímu stadionu, nachází se asi 20 minut rychlejší chůze od ZS, což pro staršího člověka může být náročné. Dostat se dá ovšem z vlakového nádraží na zimní stadion i autobusem. Doporučením zde může být domluva s městem a dopravní společností na posílení veřejné dopravy autobusy v dnech zápasů, aby lidé nemuseli chodit pěšky. V tomto případě by to pro klub nebylo nijak finančně náročné. Pokud by toto město neschválilo, je zde druhá možnost. HCO Třinec by si pronajalo u dopravní společnosti autobusy i s řidiči, díky kterým by zajistili dopravu pro své fanoušky od vlakového nádraží k zimnímu stadionu v čase navazující na příjíždějící vlaky. Tato možnost by už ovšem klub něco stála, nebylo by to pro ně ale až tolik finančně náročné. Můžeme odhadovat, že pokud by si pronajali asi 4 autobusy, stálo by to klub 2 500 Kč za jeden zápas.

S ostatními faktory a oblastmi byli fanoušci dostatečně spokojeni, tedy není potřeba se těmito faktory zabývat. Důležité ovšem je udržovat tyto faktory stále na dané hodnotě a to stejným přístupem. Jelikož se jedná o jednotlivá prostředí, jak na zimním stadionu, tak kolem něho, musí se stále dbát na čistotu, bezpečnost a osvětlení těchto prostor.

## **6.5 Stánky s rychlým občerstvením a nápoji**

Fanoušci nejsou moc spokojeni s cenami nabízeného sortimentu a s jeho šíří. Podávají se tam jen typická hokejová jídla a nápoje, jako je kupříkladu pivo, klobása nebo párek v rohlíku. Někteří diváci by ocenili, kdyby byl z nápojů nabízen i například čaj s rumem nebo svařák, jak bylo zjištěno u osobního dotazování. Pro větší spokojenost fanoušků by bylo dobré promyslet, zda se sortiment nabízeného občerstvení a nápojů nedá rozšířit a přidat tyto položky do nabídky, aspoň v určitých stáncích.

Pro mnohé fanoušky jsou na hokeji ceny za nabízený sortiment příliš vysoké. Jelikož hokejové utkání trvá několik hodin, diváci si zde občerstvení a nápoje koupí, přestože jsou pro ně předražené. Mnozí z nich se proto snaží vybírat to jídlo, které je o něco levnější. Návrhem pro HCO Třinec je snížení cen za sortiment. Suroviny jsou samozřejmě odněkud dodávány, proto by klub musel vypočítat a promyslet, zda po zlevnění sortimentu budou kryty náklady a nebude na občerstvení prodělávat.

Co se týče ostatních faktorů, které byly u stáncích s rychlým občerstvením a nápoji hodnoceny, fanoušci byli dostatečně spokojeni. Je důležité tyto faktory udržovat na této úrovni a pokud možno se je snažit stále zlepšovat.

## **6.6 Preference začátku zápasu**

Z průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce fanouškům vyhovuje začátek zápasu v 17:00 h. Pravděpodobně to tak bude kvůli toho, že v tento čas to začíná snad už odjakživa a lidé jsou na tuto hodinu začátku zápasu zvyklí. Avšak v neděli tuto sezónu zápasy začínaly už v 15:00 h. Zde bylo hlavně při osobním dotazování zjištěno, že se názory na začátek zápasu v tuto hodinu rozcházejí. Pro mnohé to je vyhovující čas pro nedělní zápas, bylo tam ale také mnoho lidí, kteří si na to stěžovali. Doporučením by zde bylo, aby se provedl další průzkum ohledně začátku času utkání, zaměřený hlavně na nedělní čas 15:00 h. Byla by škoda, kdyby HCO Třinec přicházel o své fanoušky jen kvůli brzkému začátku zápasu.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit úroveň spokojenosti fanoušků v třineckém hokejovém klubu s vybranými faktory v určitých oblastech. Jelikož se zápasy extraligového týmu přesunuli nedávno do nové haly, je důležité, aby klub HCO Třinec věděl, jak jsou v této hale fanoušci spokojeni, protože se leccos změnilo. Získané poznatky o fanoušcích mohou pomoci ke zlepšení služeb, které jim jsou poskytovány a tím i také k vybudování lepšího vztahu s nimi.

V této práci byla nejprve zpracována teoretická část, která se skládala z charakteristiky hokejového klubu HCO Třinec a teoretických východisek měření spokojenosti. Následovala praktická část práce, která se zabývala přípravnou a realizační fází marketingového výzkumu a poté provedením analýzy výsledků.

Pro měření spokojenosti, ale i analyzování samotných fanoušků, byl zvolen marketingový výzkum, který byl proveden pomocí online a osobního dotazníkového šetření. Data získaná z dotazování poté byly převedeny, spojeny, upraveny a zpracovány v MS Excel a v programu IBM SPSS Statistics, ve kterém byly následně provedeny analýzy. Celkem se zúčastnilo 128 respondentů, což byl dostatečně velký vzorek pro změření spokojenosti fanoušků klubu HCO Třinec.

Výzkumem byla zjištěna spokojenost fanoušků, tedy cíl bakalářské práce byl splněn. Respondenti hodnotili spokojenost s faktory na škále 1 – 5, kdy 1 znamenalo velkou spokojenost a 5 velkou nespokojenost. Poté byly tyto průměrné hodnoty převedeny na procenta výpočtem indexu spokojenosti. Celková spokojenost fanoušků dopadla relativně dobře, na úrovni 76 %. Nejvíce spokojeni byli fanoušci u faktorů v oblasti prostředí toalet na zimním stadionu, na úrovni 86 %. Naopak nejhůře dopadl faktor ohledně možnosti parkování u zimního stadionu, s hodnotou 50 %. Spokojenost fanoušků byla zjišťována také ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji, ve kterém byla nejlépe hodnocena přívětivost obsluhy na 80 % a nejhůře cena za poskytovaný sortiment, s ním jsou spokojeni na úrovni 55 %. Pro získání informací o silných a slabých stránkách byla vytvořena poziční mapa (obr. 5.20), ve které byla porovnávána spokojenost s významnosti těchto faktorů.

Výzkumem bylo také zjištěno, zda má HCO Třinec stále fanoušky, zda docházejí dlouhodobě nebo jen krátkou chvíli. Byla také zkoumána viditelnost reklamních kampaní, ve které nejlépe obstál billboard. Billboardu si všimlo více než 85 % ze všech dotazovaných.

Ve výzkumu bylo také dotazováno na preference fanoušků ohledně začátku zápasu, kdy se většina shodla, že nejlepší čas je v 17:00. U této otázky se nejvíce odpovědi rozcházely u zahájení zápasu v neděli v 15:00, kdy asi polovina z osobně dotazovaných byla proti, za to druhá byla s tímto začátkem spokojena. Zde bylo doporučeno provedení dalšího výzkumu.

Následně, po provedení analýzy, byla navrhnutá řešení a doporučení pro zvýšení nebo aspoň udržení stejné úrovně spokojenosti fanoušků, jaká je nyní. Pro větší spokojenost s možností parkování bylo navrhnuo vybudování nového parkoviště, nebo méně náročné řešení, a to vpouštění na parkoviště jen při zaplněném automobilu aspoň 4 lidmi. Dále bylo doporučeno zvážení snížení cen u vstupenek a u nabízeného sortimentu.



## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*. Přeložil Josef KOUBEK. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2177-4.

Investice: Makroekonomika. *Kurzy.cz* [online]. ©2000-2017 [cit. 2017-04-02]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004, 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006, 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Elektronické dokumenty

BADURA, Jaroslav. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji klesla na 7,3 procenta. In: *Magazín PATRIOT* [online]. ČTK, 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.patriotmagazin.cz/nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-klesla-na-73-procenta/>

CHOLEWA, Marek. Práci na konci roku hledalo sedm tisíc lidí. In: *Frýdecko-místecký a třinecký deník.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://fm.denik.cz/podnikani/praci-na-konci-roku-hledalo-sedm-tisic-lidi-20170131.html>

Chování a organizace: Prostředí a vlivy. *Marketing* [online]. ©2008-2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani\\_organizace&unit=prostredi\\_a\\_vlivy](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=prostredi_a_vlivy)

Demografická příručka - 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2015>

Fanoušci: Fanclub. *HC Oceláři Třinec* [online]. ©2009-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.hcotelari.cz/zobraz.asp?t=fanclub>

Klub: Historie klubu. *HC Oceláři Třinec* [online]. ©2009-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://hcotelari.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>

Klub: Zimní stadiony. *HC Oceláři Třinec* [online]. ©2009-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://hcotelari.cz/zobraz.asp?t=zimni-stadiony>

Marketing strategy: Knowing your customers. *Marketing donut* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/knowning-your-customers>

Mezoprostředí. *Management, marketing* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/mezoprosted\\_19.html](http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/mezoprosted_19.html)

Obce: Třinec. *RISY.cz: Regionální informační servis* [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=598810>

Obyvatelstvo, domy, byty a domácnosti podle Sčítání lidu, domů a bytů - ČR, kraje, okresy, SO ORP, správní obvody Prahy a města (sídla SO ORP) - 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo-domy-byty-a-domacnosti-podle-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-cr-kraje-okresy-so-orp-spravni-obvody-prahy-a-mesta-sidla-so-orp-2011-egrhq6c4dz>

Práce ve městě. *Agentka* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.agentka.cz/cz/mesta/T>

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>

Rozložení platů v Moravskoslezském kraji. *Platy.cz* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/partner/region/moravskoslezsky-kraj>

Spolupráce: Možnost spolupráce. *HC Oceláři Třinec* [online]. ©2009-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=moznost-spoluprace>

Statystyczne Vademecum Samorządowca: powiat cieszyński. *Urząd Statystyczny w Katowicach* [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://katowice.stat.gov.pl/statystyczne-vademecum-samorzadowca/>

Štatistiky: Obyvateľstvo a migrácia. *Štatistický úrad slovenskej republiky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/indicators>

Vstupenky. *HC Oceláři Třinec* [online]. ©2009-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>

Vstupenky: Permanentky. *HC Oceláři Třinec* [online]. ©2009-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://hcocelari.cz/zobraz.asp?t=permanentky>

## Seznam zkratk


ECSI	European Customer Satisfaction Index
HCO	Hockey Club Oceláři
MS	Microsoft
SK	Sportovní klub
SPSS	Statistical Package for the Social Science
ZS	Zimní stadion

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



.....

Lucie Drozdová



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění I. stupně

Příloha č. 3: Tabulky třídění II. stupně

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty na Vysoké škole báňské, obor Marketing a obchod. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku na téma „Měření spokojenosti fanoušků hokejového klubu“, který slouží k mé bakalářské práci.

Všechny otázky jsou povinné a vždy je správná jedna odpověď, pokud není u dané otázky napsáno jinak. Dotazník je zcela anonymní a všechny zjištěná data budou použita pro mou bakalářskou práci.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu

Lucie Drozdová

1. Jak často navštěvujete zápasy?
  - a) chodím skoro na každý zápas (21-26 zápasů + play off)
  - b) pravidelně, ale občas vynechám (10-20 zápasů + play off)
  - c) nepravidelně (2-9)
  - d) jsem tady poprvé
2. Kolik let už navštěvujete zápasy extraligy HC Ocelářů Třinec?
  - a) 1 rok
  - b) 2 – 5 let
  - c) 6 – 9 let
  - d) 10 – 14 let
  - e) 15 – 19 let
  - f) 20 let a více
3. Vlastníte permanentku?
  - a) Ano, sektor A, E jen základní část
  - b) Ano, sektor A, E základní část + play-off 2017
  - c) Ano, sektor B, C, F, G, H jen základní část
  - d) Ano, sektor B, C, F, G, H základní část + play-off 2017
  - e) ne
4. Jakým dopravním prostředkem cestujete na hokej nejčastěji?
  - a) autem
  - b) autobusem
  - c) vlakem
  - d) pěšky
  - e) jiným



5. Kolik kilometrů to máte na zimní stadion v Třinci od vašeho bydliště?
- do 5 km
  - 6 km – 10 km
  - 11 km – 15 km
  - 16 km – 20 km
  - 21 km a více
6. Ohodnoťte následující faktory na škále 1 – 5 podle významnosti, jakou mu přikládáte **důležitost** (1 – velmi důležité, 5 – nejméně důležité)  
*Např. Je pro mě velmi důležité, jaká je cena jednorázového vstupu. Nebo – Cena jednorázového vstupu pro mě není moc důležité (je mi jedno, kolik vstupenka stojí)*
- cena
 

Jednorázový vstup	1	2	3	4	5
Permanentka	1	2	3	4	5
  - prostředí toalet na zimním stadionu
 

Čistota	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Osvětlení	1	2	3	4	5
  - prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu
 

Čistota	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Občerstvení	1	2	3	4	5
Osvětlení	1	2	3	4	5
Místo k sezení/stání	1	2	3	4	5
  - prostředí kolem zimního stadionu
 

Čistota	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Osvětlení	1	2	3	4	5
  - ochranka
 

Ochota	1	2	3	4	5
Přístup	1	2	3	4	5
  - pořadatelé (při vstupu, hlasatel,...)
 

Ochota	1	2	3	4	5
Přístup	1	2	3	4	5
  - možnosti parkování u zimního stadionu
 

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---
  - dostupnost k zimnímu stadionu
 

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---
7. Jakou reklamní kampaň na HC Oceláři Třinec jste zaznamenal(a)? Označte max 3 odpovědi.
- billboard
  - rádio
  - internet
  - letáčky
  - tisk
  - žádné

8. Jak jste **spokojeni** s následujícími faktory na škále 1 – 5 (1 – velmi spokojen, 5 – nespokojen, 0 – nemohu posoudit)

a) cena

Jednorázový vstup	0	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---	---

Permanentka	0	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---	---

b) prostředí sociálního zařízení na zimním stadionu

Čistota	0	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---	---

Bezpečnost	0	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---	---

Osvětlení	0	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---	---

c) prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu

Čistota	0	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---	---

Bezpečnost	0	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---	---

Občerstvení	0	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---	---

Osvětlení	0	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---	---

Místo k sezení/stání	0	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---	---

d) prostředí kolem zimního stadionu

Čistota	0	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---	---

Bezpečnost	0	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---	---

Osvětlení	0	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---	---

e) ochranka

Ochota	0	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---	---

Přístup	0	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---	---

f) pořadatelé (při vstupu, hlasatel,...)

Ochota	0	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---	---

Přístup	0	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---	---

g) Možnosti parkování u zimního stadionu

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

h) Dostupnost k zimnímu stadionu

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

i) Celková spokojenost	0	1	2	3	4	5
------------------------	---	---	---	---	---	---

9. Jak jste spokojeni s následujícími faktory ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji? Ohodnoťte na škále 1 – 5 (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen, 0 – nemohu posoudit)

a) Rychlost obsluhy	0	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---	---

b) Přívětivost obsluhy	0	1	2	3	4	5
------------------------	---	---	---	---	---	---

c) Cena sortimentu	0	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---	---

d) Šíře sortimentu	0	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---	---

10. Jak dlouho přibližně čekáte ve frontách? *Zakroužkujte vždy jednu odpověď v řádce.*

<b>Toalety</b>	1 – 3 min	4 – 6 min	7 – 9 min	10 a více min
<b>Stánek s nápoji</b>	1 – 3 min	4 – 6 min	7 – 9 min	10 a více min
<b>Stánek s občerstvením</b>	1 – 3 min	4 – 6 min	7 – 9 min	10 a více min
<b>Vstup do haly</b>	1 – 3 min	4 – 6 min	7 – 9 min	10 a více min

11. Preferujete nákup suvenýrů ve fanshopu nebo přes internet?

- a) fanshop
- b) přes internet
- c) suvenýry nenakupuji

12. V kolik hodin preferujete začátek zápasu?

- a) dříve než v 15:00
- b) v 15:00
- c) v 16:00
- d) v 17:00
- e) v 18:00
- f) později než v 18:00

13. Vaše pohlaví

- a) žena
- b) muž

14. Váš věk

- a) do 18 let
- b) 19 – 30 let
- c) 31 – 45 let
- d) 46 – 60 let
- e) 61 a více

15. Vaše dosažené vzdělání

- a) bez vzdělání
- b) ZŠ
- c) SŠ vyučen
- d) SŠ s maturitou
- e) VŠ

## Příloha č. 2: Tabulky třídění I. stupně

Tab. 1: Frekvence návštěv hokejových zápasů fanoušky

<b>OT1: Jak často navštěvujete zápasy?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
Chodím skoro na každý zápas (21-26 zápasů + play off 2017)	42	32,8%
Pravidelně, ale občas vynechám (10-20 zápasů + play off 2017)	31	24,2%
Nepravidelně (2-9)	39	30,5%
Byl/a jsem tam jednou	16	12,5%

Tab. 2: Návštěvnost hokejových zápasů z hlediska času

<b>OT2: Kolik let už navštěvujete zápasy extraligy HC Oceláři Třinec?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
1 rok	8	6,3%
2 - 5 let	46	35,9%
6 - 9 let	28	21,9%
10 - 14 let	18	14,1%
15 - 19 let	8	6,3%
20 let a více	20	15,6%

Tab. 3: Vlastněný typ permanentky

<b>OT3: Vlastníte permanentku?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
Ano, sektor A, E jen základní část	5	3,9%
Ano, sektor A, E základní část + play-off 2017	17	13,3%
Ano, sektor B, C, F, G, H jen základní část	5	3,9%
Ano, sektor B, C, F, G, H základní část + play-off 2017	28	21,9%
Ne	73	57,0%

Tab. 4: Volba dopravního prostředku

<b>OT4: Jakým dopravním prostředkem cestujete na hokej nejčastěji?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
autem	84	65,6%
autobusem	23	18,0%
vlakem	4	3,1%
pěšky	13	10,2%
jiným	4	3,1%

Tab. 5: Vzdálenost bydliště fanoušků od zimního stadionu

<b>OT5: Kolik kilometrů to máte na zimní stadion v Třinci od vašeho bydliště?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
do 5 km	27	21,1%
6 km - 10 km	45	35,2%
11 km - 15 km	25	19,5%
16 km - 20 km	14	10,9%
21 km a více	17	13,3%

Tab. 6: Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů

<b>OT6: Ohodnoťte následující faktory na škále 1 - 5 podle významnosti, jakou mu přikládáte důležitost (1- velmi důležité, 5 - nejméně důležité)</b>	<b>Průměr</b>
a) Cena	2,38
Jednorázový vstup	2,43
Permanentka	2,33
b) Prostředí toalet na zimním stadionu	1,85
Čistota	1,63
Bezpečnost	1,77
Osvětlení	2,16
c) Prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu	1,81
Čistota	1,7
Bezpečnost	1,72
Občerstvení	1,97
Osvětlení	2
Místo k sezení/stání	1,67
d) Prostředí kolem zimního stadionu	2,01
Čistota	2,03
Bezpečnost	1,78
Osvětlení	2,23
e) Ochranka	1,93
Ochota	1,99
Přístup	1,88
f) Pořadatelé	1,79
Ochota	1,8
Přístup	1,77
g) Možnosti parkování u zimního stadionu	2,02
h) Dostupnost k zimnímu stadionu	1,59

Tab. 7: Viditelnost reklamních kampaní

<b>OT7: Jakou reklamní kampaň na HC Oceláři Třinec jste zaznamenal/a?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>	<b>Validní četnosti</b>
billboard	111	39,9%	86,7%
rádio	44	15,8%	34,4%
internet	75	27,0%	58,6%
letáčky	9	3,2%	7,0%
tisk	34	12,2%	26,6%
žádnou	5	1,8%	3,9%

Tab. 8: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory

<b>OT8_Jak jste spokojeni s následujícími faktory na škále 1 - 5 (1 - velmi spokojen, 5 - nespokojen, 0 - nemohu posoudit)</b>	<b>Průměr</b>	<b>Procenta</b>
a) Cena	2,77	55,8%
Jednorázový vstup	2,72	57,0%
Permanentka	2,81	54,8%
b) Prostředí toalet na ZS	1,56	86,0%
Čistota	1,55	86,3%
Bezpečnost	1,61	84,8%
Osvětlení	1,52	87,0%
c) Prostředí ochozů (hlediště) na ZS	1,7	82,5%
Čistota	1,56	86,0%
Bezpečnost	1,64	84,0%
Občerstvení	2,08	73,0%
Osvětlení	1,53	86,8%
Místo k sezení/stání	1,68	83,0%
d) Prostředí kolem zimního stadionu	1,78	80,5%
Čistota	1,74	81,5%
Bezpečnost	1,8	80,0%
Osvětlení	1,81	79,8%
e) Ochranka	2,06	73,5%
Ochota	2,06	73,5%
Přístup	2,05	73,8%
f) Pořadatelé	1,8	80,0%
Ochota	1,8	80,0%
Přístup	1,79	80,3%
g) Možnosti parkování u ZS	3,02	49,5%
h) Dostupnost k ZS	2,02	74,5%
i) Celková spokojenost	1,97	75,8%

Tab. 9: Hodnocení spokojenosti s faktory ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji

<b>OT9: Jak jste spokojeni s následujícími faktory ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji?</b>	<b>Průměr</b>	<b>Procenta</b>
Prívětivost obsluhy	1,82	79,5%
Rychlost obsluhy	2,05	73,8%
Šíře sortimentu	2,48	63,0%
Cena sortimentu	2,82	54,5%

Tab. 10: Hodnocení spokojenosti s faktorem rychlost obsluhy

<b>Rychlost obsluhy</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
0	6	4,7%
1	43	33,6%
2	45	35,2%
3	23	18,0%
4	7	5,5%
5	4	3,1%

Tab. 11: Hodnocení spokojenosti s faktorem přívětivost obsluhy

<b>Přívětivost obsluhy</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Procenta</b>
0	5	3,9%
1	58	45,3%
2	39	30,5%
3	19	14,8%
4	4	3,1%
5	3	2,3%

Tab. 12: Hodnocení spokojenosti s faktorem cena sortimentu

<b>Cena sortimentu</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
0	3	2,3%
1	21	16,4%
2	31	24,2%
3	35	27,3%
4	25	19,5%
5	13	10,2%

Tab. 13: Hodnocení spokojenosti s faktorem šíře sortimentu

<b>Šíře sortimentu</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
0	3	2,3%
1	29	22,7%
2	38	29,7%
3	35	27,3%
4	15	11,7%
5	8	6,2%

Tab. 14: Doba čekání ve frontě na toalety

<b>OT10: Jak dlouho přibližně čekáte ve frontách? - Toalety</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
1 - 3 min	75	58,6%
4 - 6 min	30	23,4%
7 - 9 min	11	8,6%
10 a více min	12	9,4%

Tab. 15: Doba čekání ve frontě u stánku s nápoji

<b>OT10: Jak dlouho přibližně čekáte ve frontách? - Stánek s nápoji</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
1 - 3 min	34	26,6%
4 - 6 min	50	39,1%
7 - 9 min	26	20,3%
10 a více min	18	14,1%

Tab. 16: Doba čekání ve frontě u stánku s občerstvením

<b>OT10: Jak dlouho přibližně čekáte ve frontách? - Stánek s občerstvením</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
1 - 3 min	19	14,8%
4 - 6 min	55	43,0%
7 - 9 min	31	24,2%
10 a více min	23	18,0%



Tab. 17: Doba čekání ve frontě u vstupu do haly

<b>OT10: Jak dlouho přibližně čekáte ve frontách? - Vstup do haly</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
1 - 3 min	93	72,7%
4 - 6 min	13	10,2%
7 - 9 min	11	8,6%
10 a více min	11	8,6%

Tab. 18: Preference nákupu suvenýrů

<b>OT11: Preferujete nákup suvenýrů ve fanshopu nebo přes internet?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
fanshop	64	50,0%
přes internet	12	9,4%
suvenýry nenakupují	52	40,6%

Tab. 19: Preference začátku zápasu

<b>OT12: V kolik hodin preferujete začátek zápasu?</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
dříve než v 15:00	1	0,8%
v 15:00	16	12,5%
v 16:00	5	3,9%
v 17:00	94	73,4%
v 18:00	11	8,6%
později než v 18:00	1	0,8%

Tab. 20: Pohlaví respondentů

<b>OT13: Vaše pohlaví</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
žena	57	44,5%
muž	71	55,5%

Tab. 21: Věk respondentů

<b>OT14: Váš věk</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
do 18 let	15	11,7%
19 - 30 let	68	53,1%
31 - 45 let	22	17,2%
46 - 60 let	16	12,5%
61 a více	7	5,5%

Tab. 22: Dosažené vzdělání respondentů

<b>OT15: Vaše dosažené vzdělání</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Procenta</b>
bez vzdělání	4	3,1%
ZŠ	14	10,9%
SŠ vyučen	19	14,8%
SŠ s maturitou	61	47,7%
VŠ	30	23,4%

### Příloha č. 3: Tabulky třídění II. stupně

Tab. 123: Průměrná významnost faktorů podle pohlaví

Faktory	Pohlaví	
	ženy	muži
Cena	2,42	2,35
prostředí toalet na zimním stadionu	1,72	1,95
Prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu	1,73	1,88
Prostředí kolem zimního stadionu	1,91	2,09
Ochranka	1,79	2,05
Pořadatelé	1,6	1,94
Možnosti parkování u zimního stadionu	2,02	2,01
Dostupnost	1,56	1,62

Tab. 2: Průměrná spokojenost s faktory podle pohlaví

Faktory spokojenosti	Pohlaví	
	žena	muž
Cena	57,5%	54,5%
Prostředí toalet na zimním stadionu	85,5%	86,5%
Prostředí ochozů (hlediště) na zimním stadionu	81,3%	83,8%
Prostředí kolem zimního stadionu	80,5%	80,5%
Ochranka	76,8%	71,0%
Pořadatelé	82,0%	78,5%
Možnosti parkování u zimního stadionu	50,5%	48,5%
Dostupnost k zimnímu stadionu	75,0%	74,0%

Tab. 324: Hodnocení spokojenosti s prostředím podle dosaženého vzdělání

Faktory	Dosažené vzdělání				
	bez vzdělání	ZŠ	SŠ vyučen	SŠ s maturitou	VŠ
Čistota v prostředí toalet na ZS	33,3%	82,1%	88,9%	88,8%	87,1%
Bezpečnost v prostředí toalet na ZS	33,3%	82,7%	87,5%	86,9%	85,3%
Osvětlení v prostředí toalet na ZS	33,3%	86,5%	91,2%	86,5%	91,4%
Čistota v prostředí ochozů (hlediště) na ZS	33,3%	85,7%	88,2%	86,5%	88,8%
Bezpečnost v prostředí ochozů (hlediště) na ZS	33,3%	78,8%	88,2%	85,0%	87,1%
Občerstvení v prostředí ochozů (hlediště) na ZS	33,3%	71,4%	83,3%	72,1%	73,3%
Osvětlení v prostředí ochozů (hlediště) na ZS	33,3%	83,9%	93,1%	87,7%	87,9%
Místo k sezení/stání v prostředí ochozů (hlediště) na ZS	33,3%	85,7%	88,9%	85,4%	78,4%
Čistota v prostředí kolem ZS	33,3%	82,1%	91,7%	80,8%	81,0%
Bezpečnost v prostředí kolem ZS	25,0%	78,8%	91,2%	80,0%	80,2%
Osvětlení v prostředí kolem ZS	25,0%	76,8%	88,2%	81,6%	78,4%

Tab.4: Hodnocení spokojenosti s personálem podle pohlaví

Faktory	Pohlaví	
	žena	muž
Ochota ochranky	78,1%	69,8%
Přístup ochranky	75,5%	72,2%
Ochota pořadatelů	81,9%	78,5%
Přístup pořadatelů	81,9%	78,6%

Tab.5: Hodnocení spokojenosti s dalšími faktory podle věku

Faktory	Věk				
	do 18 let	19 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	61 a více
Cena jednorázového vstupu	70,8%	59,2%	55,4%	46,7%	37,5%
Cena permanentky	56,8%	54,6%	63,2%	53,6%	29,2%
Možnosti parkování u ZS	51,8%	52,7%	38,6%	56,3%	29,2%
Dostupnost k ZS	71,4%	74,6%	73,9%	82,8%	58,3%

Tab. 625: Hodnocení spokojenosti podle použitého dopravního prostředku

Faktory spokojenosti	Použitý dopravní prostředek				
	auto	autobus	vlak	pěšky	jiný
Možnosti parkování u ZS	47,9%	56,8%	43,8%	52,3%	33,3%
Dostupnost k ZS	75,0%	78,3%	50,0%	80,8%	33,3%

Tab. 7: Hodnocení spokojenosti podle počtu let navštěvování zápasů

Počet let navštěvování zápasů	Celková spokojenost	
	Průměr	Procenta
1 rok	3,00	50,0%
2 - 5 let	1,89	77,7%
6 - 9 let	2,04	74,1%
10 - 14 let	1,53	86,8%
15 - 19 let	1,75	81,3%
20 let a více	2,11	72,4%

Tab. 8: Celková spokojenost fanoušků dle frekvence návštěv zápasů

Frekvence návštěv zápasů	Celková spokojenost	
	Průměr	Procenta
Chodím skoro na každý zápas (21-26 zápasů + play off)	1,74	81,5%
Pravidelně, ale občas vynechám (10-20 zápasů + play off)	1,83	79,2%
Nepravidelně (2-9)	2,21	69,7%
Byl(a) jsem tam jednou	2,27	68,3%

Tab. 926: Hodnocení spokojenosti podle pohlaví a věku

Celková spokojenost	Pohlaví		Věk				
	Žena	Muž	do 18 let	19 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	61 a více
Průměr	1,89	2,03	2	2	1,86	1,75	2,5
Procenta	77,8%	74,3%	75,0%	75,0%	78,5%	81,3%	62,5%

Tab. 10: Hodnocení spokojenosti podle dosaženého vzdělání

Celková spokojenost	Dosažené vzdělání				
	bez vzdělání	ZŠ	SŠ vyučen	SŠ s maturitou	VŠ
Průměr	3,67	2	1,74	1,97	1,93
Procenta	33,3%	75,0%	81,5%	75,8%	76,8%

Tab. 11: Průměrná spokojenost s faktory podle pohlaví

Faktory spokojenosti ve stáncích s rychlým občerstvením a nápoji	Pohlaví	
	žena	muž
Rychlost obsluhy	71,8%	75,3%
Přívětivost obsluhy	79,8%	79,3%
Cena sortimentu	58,3%	51,5%
Šíře sortimentu	65,0%	61,5%

Tab. 12: Vlastněný typ permanentky dle frekvence návštěv

Vlastníte permanentku?	Jak často navštěvujete zápasy?			
	Chodím skoro na každý zápas (21-26 zápasů + play off)	Pravidelně, ale občas vynechám (10-20 zápasů + play off)	Nepravidelně (2-9)	Byl/a jsem tam jednou
Ano, sektor A, E jen základní část	2,4%	12,9%	0,0%	0,0%
Ano, sektor A, E základní část + play-off 2017	28,6%	12,9%	2,6%	0,0%
Ano, sektor B, C, F, G, H jen základní část	2,4%	12,9%	0,0%	0,0%
Ano, sektor B, C, F, G, H základní část + play-off 2017	54,8%	12,9%	2,6%	0,0%
ne	11,9%	48,4%	94,9%	100,0%

Tab. 13: Vlastněný typ permanentky dle počtu let navštěvování zápasů

Vlastníte permanentku?	Kolik let už navštěvujete zápasy extraligy HC Ocelářů Třinec?					
	1 rok	2 - 5 let	6 - 9 let	10 - 14 let	15 - 19 let	20 let a více
Ano, sektor A, E jen základní část	0,0%	4,3%	3,6%	0,0%	12,5%	5,0%
Ano, sektor A, E základní část + play-off 2017	0,0%	10,9%	14,3%	11,1%	37,5%	15,0%
Ano, sektor B, C, F, G, H jen základní část	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	12,5%	10,0%
Ano, sektor B, C, F, G, H základní část + play-off 2017	25,0%	26,1%	14,3%	22,2%	12,5%	25,0%
ne	75,0%	58,7%	67,9%	55,6%	25,0%	45,0%

Tab. 14: Výběr dopravního prostředku podle vzdálenosti bydliště od zimního stadionu

Jakým dopravním prostředkem cestujete na hokej?	Kolik kilometrů to máte na zimní stadion v Třinci od Vašeho bydliště?				
	do 5 km	6 km - 10 km	11 km - 15 km	16 km - 20 km	21 km a více
autem	44,4%	77,8%	60,0%	85,7%	58,8%
autobusem	7,4%	17,8%	40,0%	14,3%	5,9%
vlakem	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	17,6%
pěšky	44,4%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
jiným	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%

Tab. 15: Preference nákupu suvenýrů podle frekvence návštěv hokejových zápasů

Preferujete nákup suvenýrů ve fanshopu nebo přes internet?	Jak často navštěvujete zápasy?			
	Chodím skoro na každý zápas (21-26 zápasů + play off)	Pravidelně, ale občas vynechám (10-20 zápasů + play off)	Nepravidelně (2-9)	Byl/a jsem tam jednou
fanshop	76,2%	41,9%	38,5%	25,0%
přes internet	7,1%	9,7%	10,3%	12,5%
suvenýry nenakupuji	16,7%	48,4%	51,3%	62,5%

Tab. 16: Preference začátku zápasu podle pohlaví

V kolik hodit preferujete začátek zápasu?	Pohlaví	
	žena	muž
v 15:00	56,3%	43,8%
v 16:00	80%	20%
v 17:00	41%	59%
v 18:00	36%	64%